

368

NOV

a c 1

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN POLIS ASURANSI PADA
PT. SARANA LINDUNG UPAYA CABANG SEMARANG**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan Oleh :

TUTUT DYAH NOVITANINGSIH
NIM : C 4 A 097101

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2000**

SERTIFIKAT

Saya, Tutut Dyah Novitaningsih yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada magister management ini atau pada program magister yang lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Tutut Dyah Novitaningsih

11 September 2000

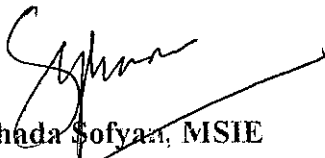
Tesis berjudul

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PEMBELIAN POLIS ASURANSI PADA PT. SARANA LINDUNG
UPAYA CABANG SEMARANG**

Nama : Tutut Dyah Novitaningsih
NIM : C4AO97101

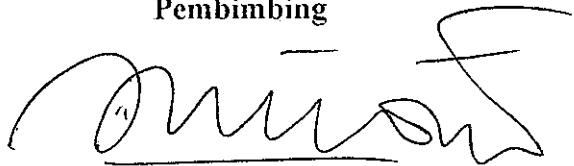
Disetujui oleh Tim Pembimbing:

Pembimbing



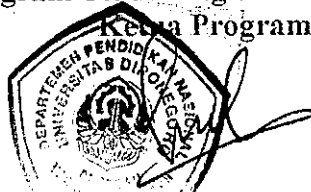
Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

Pembimbing



Dra. Amie Kusumawardhani, MSc

Semarang, Desember 2000
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo

ABSTRACT

The research was conducted on an insurance company namely Sarana Lindung Upaya, PT, Semarang branch. Sarana Lindung Upaya, PT has relatively small market share which is 19% per year. Therefore, it is necessary to take efforts to raise the market share. The set of problems to be examined among other are: how are the influences between the price of insurance premium, company's image, promotions conducted by the company, products offered, services quality to the purchasing of insurance policy.

The main objectives of conducting this research is to analyze the influence of the price of insurance premium to the purchasing of insurance policy, the influence of company's image to the purchasing of insurance policy, the influence of promotions to the purchasing of insurance policy, the influence of product to the purchasing of insurance policy, the influence of service quality to the purchasing of insurance policy, and also the influences of the insurance premium, company's image, promotion, product and service quality to the purchasing of insurance policy, collectively.

In this research, the kind of data used is the primary data and secondary data. The population in this research is the dependent of PT. Sarana Lindung Upaya for the period of June 1999 - July 2000. The sample taking method used in this research is Simple Random Sampling. The analyses techniques used are: reliability test, regression analyses, individual regression coefficient test (t-test), simultaneous regression coefficient test (F-test), as for econometric test was conducted by having the multi co-linearity test, and auto correlation test.

From the data gained in this research, most respondent are between 40 to 49 years old (38,3%), female (50,8%), graduated (41,7%), the respondent who know the Sarana Lindung Upaya, PT (87,5%), who once participate insurance (78,3%), the respondent who became in another insurance company(58,3%). The result of statistical counting shows that reliably data depend on reliability degree of whole variable show cronbach alpha 0,827. Base on econometric test, there are not classical deviation. Those showed with multi co linearity test which co relation between free variable under 0,60 (no multi co linearity) and auto co relation test which use Durbin Watson test result 1,701 (no auto co relation). Result of statistical analysis above each independent variable has been tested with t test shows that all five variable of company image, promotion, product, service quality means the all four variable have positive affection against purchasing, in the other hand insignificant price variable means no significant affection against purchasing. From synchronization test (F test) is able to be concluded that premium price, company image, promotion, product, service quality altogether have significant affection against insurance policy of Sarana Lindung Upaya, PT.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan asuransi PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang. PT. Sarana Lindung Upaya mempunyai *market share* yang relatif kecil yaitu 19% pertahun. Untuk itu perlu dilakukan usaha untuk menaikkan pangsa pasar. Permasalahan utama yang ingin diteliti antara lain bagaimana pengaruh antara harga premi, image perusahaan, promosi yang dilakukan perusahaan, produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan terhadap pembelian polis asuransi.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga premi terhadap pembelian polis asuransi, pengaruh image perusahaan terhadap pembelian polis asuransi, pengaruh promosi terhadap pembelian polis asuransi, pengaruh produk terhadap pembelian polis asuransi, pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian polis asuransi, pengaruh antara harga premi, image perusahaan, promosi, produk, kualitas pelayanan terhadap pembelian polis asuransi.

Dalam penelitian tesis ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya periode Juni 1999 – Juni 2000. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara sample acak sederhana (*Simple random sampling*). Teknik analisis yang digunakan yaitu: uji reliabilitas, analisis regresi, uji koefisien regresi individual (uji t), uji koefisien regresi serentak (uji F), Uji ekonometrika yang dilakukan dengan cara uji multikolinearitas, uji autokorelasi.

Dari data yang terkumpul dalam penelitian, jumlah responden yang terbanyak yaitu responden yang berusia antara 40 – 49 tahun (38,3%), jenis kelamin wanita (50,8%), tingkat pendidikan S.1 keatas (41,7%), responden yang tahu sendiri tentang PT. Sarana Lindung Upaya (87,5%), responden yang pernah mengikuti asuransi (78,3%), responden yang menjadi tertanggung di perusahaan asuransi lain (58,3%). Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa data reliabel mengingat tingkat reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan cronbach alpha 0,827. Dari uji ekonometrika, tidak terdapat penyimpangan klasik. Hal ini ditunjukkan dengan uji multikolinearitas dimana koefisien korelasi antar variabel bebas dibawah 0,60 (tidak terdapat multikolinearitas) dan uji autokorelasi yang menggunakan uji Durbin Watson dengan hasil 1,701 (tidak ada autokorelasi). Hasil analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan uji t menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diteliti ada empat variabel yang signifikan yaitu variabel image perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan artinya ke empat variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian, sedangkan variabel harga tidak signifikan artinya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian. Dari uji secara serempak (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa harga premi, image perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian polis asuransi PT. Sarana Lindung Upaya..

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunianya sehingga kami dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis asuransi pada PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro di Semarang.

Terwujudnya tesis ini tak lain berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Dra. Amie Kusumardhani, MSc, yang telah berkenan membimbing dalam penelitian dan penyusunan tesis.
3. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE, , yang telah berkenan membimbing dalam penelitian dan penyusunan tesis.
4. H. Witoyo Sosrosumarto, selaku direktur utama PT. Sarana Lindung Upaya yang telah banyak membantu dan memberikan masukan-masukan yang berguna bagi penyelesaian tesis ini.
5. Karyawan dan karyawan PT. Sarana Lindung upaya yang telah banyak membantu dan memberikan masukan-masukan yang berguna bagi penyelesaian tesis ini.

6. Pengelola, staf pengajar, staf pengajar, serta karyawan program magister manajemen Universitas Diponegoro, yang telah menciptakan suasana belajar mengajar yang menyenangkan, sehingga memacu penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Teman-teman mahasiswa di program magister manajemen Universitas Diponegoro, terutama angkatan VIII pagi.
8. Karyawan perpustakaan dan referensi di program magister manajemen Universitas Diponegoro.
9. Keluarga tercinta, ayahanda, ibunda yang telah mendorong, memotivasi dan membantu penulis sehingga memacu penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
10. Suami tercinta, Aryo Kuncoro aji dan ananda Bio tersayang yang telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil dan memotivasi dengan penuh toleransi dan kesabaran juga kasih sayang.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dengan masukan dan dorongan sehingga tersusun tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa tidak luput dari kesalahan, hal ini disebabkan keterbatasan penulis dan tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahan oleh karena itu sangat kami harapkan kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan hidayahnya kepada mereka, dan dengan segala kerendahan hati, semoga tesis ini dapat menjadi salah satu masukan bagi pembaca.

Semarang, September 2000

Tutut Dyah Novitaningsih

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract (Bahasa Inggris)	iv
Abstraksi (Bahasa Indonesia)	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar lampiran	xiv

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Manfaat Penelitian	9
1.4. Metodologi	9
1.5. Outline dari tesis	10
1.6. Keterbatasan dan asumsi dasar	11
1.7. Kesimpulan	11

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian

2.1. Pendahuluan	12
2.2. Telaah Pustaka	
2.2.1. Strategi Pemasaran	13
2.2.2. Asuransi	23

2.2.2.1. Pengertian Asuransi	23
2.2.2.2. Jenis-Jenis Asuransi	24
2.2.2.3. Beberapa Penelitian Tentang Asuransi	25
2.2.3. Perilaku Konsumen	27
2.2.4. Pengukuran Perilaku Konsumen	27
2.2.5. Jenis Situasi Pembelian	30
2.2.6. Tahapan Proses Pembelian	30
2.2.7. Proses Keputusan Konsumen.....	31
2.2.8. Faktor Yang Diperlukan Untuk Keputusan pembelian.....	32
2.2.9. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	35
2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel	
2.4.1. Hipotesis	38
2.4.2. Definisi Operasional Variabel	42
2.5. Kesimpulan	44
3. Metode Penelitian	
3.1. Pendahuluan	45
3.2. Jenis dan Sumber Data	45
3.3. Populasi Dan Sampling	
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Tehnik Pengambilan Sample	46
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Metode Analisis	
3.5.1. Uji Reliabilitas	49
3.5.2. Analisis Regresi	50
3.5.3. Uji Koefisien Regresi Serentakl (uji F)	51
3.5.4. Uji Koefisien Regresi Individual (uji t)	52
3.5.5. Uji Ekonometrika	

3.5.5.1. Uji Multikolinearitas	53
3.5.5.2. Uji Autokorelasi	54
3.6. Kesimpulan	54
4. Gambaran Umum Perusahaan Dan Analisis Data.	
4.1. Pendahuluan	55
4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Data-Data Deskriptif	
4.2.1. Organisasi PT. Sarana Lindung Upaya	56
4.2.1.1. Organisasi, Personalia Dan Pendidikan	58
4.2.1.2. Sumber Wewenang Dan Garis Tanggungan	59
4.2.2. Perencanaan Strategik PT. Sarana Lindung Upaya	60
4.2.3. Tugas Pokok Dan Fungsi	
4.2.3.1. Bagian Umum/Personalia	62
4.2.3.2. Bagian Produksi	63
4.2.3.3. Bagian Pemasaran	63
4.2.3.4. Bagian Teknik	63
4.2.3.5. Bagian klaim	64
4.2.3.6. Bagian Keuangan	64
4.2.4. Kegiatan Perasuransian PT. Sarana Lindung Upaya ...	65
4.2.4.1. Resiko Kebakaran	66
4.2.4.2. Prosedur Penutupan Dan Klaim Asuransi	67
4.3. Proses dan Hasil Analisis/Komputasi Data.	
4.3.1. Karakteristik Responden.....	71
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	77
4.3.3. Analisis Regresi.....	78
4.4. Pengujian Hipotesis Atau Pertanyaan Penelitian.....	80
4.5. Pengujian Ekonometrika	84
4.5.1. Uji Multi Kolenearitas	84
4.5.2. Uji Autokorelasi.....	85
4.6. Kesimpulan	85

5. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

5.1. Pendahuluan 87

5.2. Kesimpulan

5.2.1. Profil Responden 87

5.2.2. Hasil Regresi dan uji Ekonometrika..... 89

5.2.3. Hasil Pengujian Hipotesa 89

5.3. Implikasi Terhadap Kebijakan Perusahaan 92

5.4. Saran96

5.5. Keterbatasan Penelitian 99

Daftar Pustaka 100

Lampiran 103

Daftar Riwayat Hidup.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Jumlah Asuransi di Indonesia Tahun 1991-1996	2
Tabel 2. Ranking PT. Sarana Lindung Upaya Terhadap 98 Perusahaan Asuransi Kerugian di Indonesia	5
Tabel 3. Pernyataan Favorable dan Unfavorable	30
Tabel 4. Criterion of Alpha Reliability	50
Tabel 5. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan umur ...	72
Tabel 6. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan jenis Kelamin	74
Tabel 7. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan Tingkat pendidikan	74
Tabel 8. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan	75
Tabel 9. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan Sudah pernah menjadi tertanggung atau belum	76
Tabel 10. Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya berdasarkan Keikutsertaan pada perusahaan asuransi lain	77
Tabel 11. Hasil analisa regresi	79
Tabel 12. Koefisien Korelasi	85

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Sarana Lindung Upaya	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Adanya globalisasi yang menembus batas-batas negara, berakibat terbukanya liberalisasi perdagangan di berbagai kawasan dunia, sehingga industri keuangan akan semakin berpacu dalam persaingan. Khusus untuk industri asuransi, yang merupakan bagian dari industri keuangan, tuntutan menghadapi persaingan itu makin berat, tidak lain yang harus dilakukan adalah memperkuat kerjasama antara pelaku bisnis itu sendiri. Dalam waktu dekat ini industri asuransi nasional dihadapkan pada tantangan dan bahkan ancaman yang benar-benar serius, apabila tidak mampu atau salah mengantisipasinya, bisa merupakan pertanda / lonceng dimulai ambruknya industri asuransi nasional, terutama sekali bagi industri asuransi kerugian. Sedangkan masalah peluang, walaupun peluang tersebut ada, tentunya baru akan bisa diraih setelah bisa mengatasi tantangan/ancaman tersebut, itupun masih akan sangat tergantung dari *bargaining position* yang harus benar-benar kuat, baik kekuatan permodalan, kualitas manajemen dan sumber daya manusia, teknologi tinggi, maupun pengalaman.

Peranan industri asuransi nasional adalah memberikan perlindungan proteksi terhadap resiko yang dihadapi masyarakat sehingga menunjang stabilitas pembangunan dan sebagai salah satu lembaga penghimpun dana masyarakat dan penyedia dana untuk pembangunan ekonomi nasional. Peluang bagi usaha perasuransian adalah timbulnya demand terhadap

proteksi-proteksi asuransi yang dibutuhkan individu, masyarakat. Kebutuhan terhadap jaminan-jaminan asuransi timbul sebagai akibat langsung dari pertumbuhan ekonomi.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Asuransi di Indonesia
Tahun 1991-1996

No	Keterangan	1991	1992	1993	1994	1995	1996
1.	Asuransi Jiwa	31	37	41	46	46	47
	a) Perusahaan Negara	1	1	1	1	1	1
	b) Perusahaan Swasta Nasional	26	32	36	39	38	39
	c) Perusahaan Patungan	4	4	4	6	7	7
2.	Asuransi Sosial	5	5	5	5	5	5
3.	Asuransi Kerugian	78	84	87	90	90	90
	a)Perusahaan Negara	2	2	2	2	2	2
	b)Perusahaan Swasta Nasional	64	69	72	75	75	74
	c)Perusahaan Patungan	12	11	13	13	14	14
4.	Perusahaan Reasuransi	4	4	4	4	4	4
	a)Perusahaan Negara	2	2	2	2	2	2
	b)Perusahaan Swasta	2	2	2	2	2	2
	Jumlah	118	130	137	145	145	146

Sumber: BPS Jateng, 1996

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa perkembangan jumlah perusahaan asuransi selama enam tahun (1991-1996) mengalami pertumbuhan diatas 20%. Pada tahun 1991 baru terdapat 118 perusahaan, sedangkan pada akhir tahun 1996 sudah mencapai 146 perusahaan, atau bertambah 28 buah (23,72%) dengan rata-rata pertumbuhan pertahun sebesar 4,74%. Dari gambar perkembangan jumlah perusahaan yang ada, nampak bahwa kegiatan usaha dibidang asuransi terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Sampai

dengan akhir Agustus 1997, di Indonesia terdapat 58 perusahaan asuransi jiwa dan 103 perusahaan asuransi kerugian. Selama tahun 1996 sampai dengan Agustus 1997, telah diterbitkan lima kali ijin baru untuk perusahaan asuransi kerugian nasional. Pada periode yang sama diterbitkan pula 4 ijin usaha baru untuk perusahaan patungan. Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk berasuransi semakin meningkat. Tetapi dengan bertambahnya jumlah perusahaan asuransi, maka persaingan didalam industri asuransi semakin tajam. Konsumen semakin selektif dalam memilih perusahaan asuransi, sehingga dapat membandingkan perusahaan asuransi mana yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan asuransi yang lain. Oleh karenanya kejelian melihat segmen pasar sangat diperlukan dalam bisnis asuransi, dan juga perusahaan asuransi perlu mempertajam strategi bersaing dalam pemasukan premi berdasarkan potensi dan kemampuan yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Walaupun jumlah perusahaan asuransi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, namun dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia masih kalah jauh. Dari 200 juta jiwa penduduk Indonesia, 2,2 juta diantaranya merupakan focus pembeli asuransi dengan penghasilan diatas 1 juta, namun jumlah peserta asuransi belum mencapai satu juta. Sementara itu dari 60 juta penduduk di Filipina, 40 juta diantaranya merupakan peserta asuransi. Di Costarica 11 % dari gaji rumah tangga masuk pada asuransi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum *insurance minded*. Hal tersebut sebetulnya lebih disebabkan perusahaan asuransi sendiri, dengan belum meratanya penyuluhan mengenai manfaat asuransi, layanan asuransi masih belum memadai dan produk yang dikeluarkan tidak terjangkau masyarakat (Kresnayana, 1997).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Abdulcadir (1994), bahwa salah satu kendala terhambatnya perkembangan industri asuransi di Indonesia adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang asuransi. Untuk saat ini, masyarakat Indonesia masih banyak yang belum mengerti tentang asuransi, hanya masyarakat kelas menengah ke atas yang sudah mengerti mengenai asuransi, sedangkan masyarakat kelas menengah ke bawah banyak yang tidak tahu tentang asuransi. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan asuransi. Untuk mengatasi hambatan tersebut tentunya dibutuhkan jumlah agen/tenaga pemasar yang memadai, yang memiliki kemampuan yang handal dan profesionalisme yang tinggi sehingga mereka dapat memberikan penjelasan mengenai pengertian dan manfaat asuransi kepada masyarakat luas sekaligus dapat memasarkan jasa asuransi kepada masyarakat. Sebab tanpa profesionalisme agen dalam menjalankan tugasnya, yaitu dalam melakukan pendekatan/propaganda yang bersifat edukatif maupun persuasif kepada calon tertanggung, dikhawatirkan akan dapat menghambat perkembangan dan kemajuan perusahaan terutama didalam menghadapi lingkungan usaha yang semakin kompetitif.

Hambatan/masalah lain yang menjadi kendala pertumbuhan asuransi di Indonesia yaitu (Abdulcadir, 1994):

1. Terbatasnya tenaga terdidik dan terampil dibidang perasuransian.
2. Adanya serbuan perusahaan asing yang mulai melakukan ekspansi ke Indonesia.
3. Lemahnya struktur permodalan dari industri asuransi sehingga menyebabkan sulitnya perusahaan untuk membayar klaim terhadap nasabah sebagai tertanggung.
4. Terbatasnya sarana guna kelancaran dan pengelolaan secara modern menyangkut sistem informasi manajemen modern.

PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya merupakan salah satu asuransi yang bergerak dalam bidang asuransi kerugian, didirikan oleh BPD Jawa Tengah pada tanggal 25 April 1987. Usia yang relatif masih muda bukan merupakan kendala bagi PT. Sarana Lindung Upaya untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan asuransi lain yang lebih besar dan berpengalaman. Dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan operasionalnya, PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya melakukan berbagai usaha baik dari segi eksternal maupun internal. Sehingga diharapkan mampu menghadapi berbagai tantangan yang harus ditanggulangi menjelang era pasar bebas. Berdasarkan pada buku laporan "Kegiatan Usaha perasuransian Indonesia" tahun 1995, yang diterbitkan oleh Direktorat Asuransi Ditjen Lembaga Keuangan, maka posisi/ rangking PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya terhadap 98 perusahaan asuransi kerugian pada akhir Desember 1995 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Rangking PT. Sarana Lindung Upaya
Terhadap 98 Perusahaan Asuransi Kerugian Di Indonesia
(ribuan rupiah)

Jenis Akun	PT. Nasional	PT. Sarana Lindung Upaya		
		Posisi	Pangsa Pasar	Rangking
Premi Bruto	3.614.453	6.895	0,19	ke-78
Investasi	2.770.288	4.920	0,18	ke-62
Total Asset	4.347.246	11.225	0,26	ke-65
Laba	451.271	490	0,11	ke-6

Sumber : PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.

Walaupun secara kuantitatif PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya dalam menguasai pangsa pasar masih sangat kecil, namun dari segi kualitatifnya telah memenuhi kriteria kesehatan untuk perusahaan asuransi kerugian yang ditetapkan dari Departemen Keuangan Republik Indonesia. Sedangkan dalam ranking perusahaan asuransi umum (kerugian) tahun 1998 yang dimuat pada Media Asuransi Proteksi edisi Nopember-Desember 1999 lalu PT. Sarana Lindung Upaya berada pada ranking ke 74 dari 106 perusahaan asuransi di Indonesia.

Dalam perkembangan selanjutnya untuk meningkatkan kegiatan usahanya PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya berusaha mengembangkan bermacam-macam produk pertanggungan resiko yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Saat ini PT. Asuransi SLU menyediakan jenis-jenis asuransi seperti :

- Asuransi Kebakaran (Fire Insurance).
- Asuransi Kendaraan Bermotor (Motor Vehicle Insurance).
- Asuransi Kecelakaan Diri Pribadi (Personal Accident Insurance).
- Asuransi C.I.S (Cash in safe Insurance).
- Asuransi C.A.R (Construction All Risk).
- Asuransi Pengangkutan (Marine Cargo Insurance)

Faktor harga (besarnya premi) mempunyai peranan yang sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam, yaitu untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan. Dengan kata lain, besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Perusahaan seringkali

memperhatikan secara sadar dan serius mengenai harga dan penawaran pesaing dan menggunakan harga pesaing sebagai suatu pedoman dalam penentuan harga. Kotler (1984) menyatakan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan mirip/sama yang ditawarkan oleh pesaing yang besar, maka perusahaan akan memasang harganya dekat dengan harga pesaing, bila tidak ia akan kehilangan penjualan.

Promosi juga mempunyai pengaruh terhadap perkembangan asuransi. Salah satu upaya untuk memajukan asuransi di Indonesia khususnya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap asuransi dan meningkatkan volume penjualan adalah melalui promosi. Seseorang/organisasi akan melakukan tindakan pembelian suatu barang/jasa baik untuk saat ini maupun yang akan datang karena adanya informasi yang diperoleh. Oleh karena itu besar kecilnya aktifitas promosi digunakan sebagai tolak ukur banyak sedikitnya informasi sampai pada konsumen. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi PT. Sarana Lindung Upaya selama ini pada umumnya dilakukan melalui bentuk personal selling, periklanan, spanduk, brosur.

PT. Sarana Lindung Upaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga mutu pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan dan sangat penting. Dalam melayani tertanggung, pihak PT. Sarana Lindung Upaya berusaha sebaik mungkin dan berusaha agar klaim yang diajukan tertanggung dapat diterima oleh tertanggung sesuai dengan haknya. Namun demikian pelayanan yang diberikan, kadang oleh tertanggung dipandang kurang/belum cukup. Hal ini dapat dimengerti karena karakteristik dari nasabah yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan suku yang heterogen. Hal ini

mendorong pihak PT. Sarana Lindung Upaya untuk lebih meningkatkan pelayanannya hingga seoptimal mungkin.

1.2. Perumusan Masalah.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa *market share* PT. Sarana Lindung Upaya relatif kecil yaitu rata-rata 19%/th. Untuk itu perlu dilakukan usaha untuk menaikkan pangsa .pasar. Dalam menaikkan pangsa pasar ini sangat dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Usaha yang dapat dilakukan adalah melalui produk yang ditawarkan, harga premi, image perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan. Untuk itu masalah utama yang ingin diteliti apakah faktor-faktor harga, image perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan secara signifikan mempengaruhi pembelian polis asuransi.

1.3. Tujuan dan kegunaan Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh antara harga premi, image perusahaan, promosi, produk, kualitas pelayanan secara bersama - sama terhadap pembelian polis asuransi.

2. Menganalisis pengaruh harga premi terhadap pembelian polis asuransi, menganalisis pengaruh image/merek perusahaan terhadap pembelian polis asuransi, menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian polis asuransi, menganalisis pengaruh produk terhadap pembelian polis asuransi, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian polis asuransi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi tentang kondisi persaingan pada industri asuransi di Indonesia dan prediksi kemungkinan yang terjadi di masa mendatang.
2. Memberikan masukan-masukan strategi bagi PT. Sarana Lindung Upaya dimasa mendatang agar dapat lebih berkembang serta dapat meningkatkan pangsa pasar.
3. Sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen perasuransian.

1.4. Metodologi

Dalam penelitian tesis ini metode penelitian yang digunakan meliputi:

- a. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu responden melalui kuisener yang disebarkan langsung kepada tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait di perusahaan PT. Sarana Lindung Upaya dan data

sekunder yang diambil sudah dalam bentuk laporan misalnya sejarah perusahaan, misi dan tujuan perusahaan dan sebagainya

- b. Populasi dan teknik pengambilan sample. Populasi dalam penelitian ini adalah bertanggung PT. Sarana Lindung Upaya periode Juni 1999 – Juni 2000. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara sample acak sederhana (*Simple random sampling*).
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner dan wawancara.
- d. Teknik analisis yang digunakan yaitu: uji reliabilitas, analisis regresi, uji koefisien regresi serentak (uji F). uji koefisien regresi individual (uji t), Uji ekonometrika yang dilakukan dengan cara uji multikolinearitas, uji autokorelasi.

1.5. Outline dari tesis

Dalam penelitian tesis ini dibagi dalam enam bab. Masing-masing bab terdiri dari:

- Bab I : Membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline dari tesis, dan kesimpulan.
- Bab II : Membahas tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang terdiri dari pendahuluan, telaah pustaka, kerangka pemikiran, hipotesa, definisi operasional variabel dan kesimpulan.
- Bab III : Membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sample, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan.

Bab IV : Membahas tentang analisis data yang terdiri dari pendahuluan, Gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data, pengujian hipotesa dan kesimpulan.

Bab V: Membahas tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang terdiri dari pendahuluan, kesimpulan yang terdiri dari kesimpulan profil responden, kesimpulan hasil uji regresi, kesimpulan hasil uji ekonometri dan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesa, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang.

1.6. Keterbatasan dan asumsi penting

Sebuah asumsi penting dalam penelitian ini adalah bahwa sampel terdiri dari tertanggung yang menjadi tertanggung di PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang, karena keterbatasan biaya, waktu dan tenaga penulis tidak mengambil populasi. Diasumsikan dengan mengambil sample sebesar 120 tertanggung dapat mewakili seluruh tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya. Sebagai tertanggung, diasumsikan tahu tentang kondisi PT. Sarana Lindung Upaya sehingga dapat memberikan masukan-masukan pada penulis tentang PT. Sarana Lindung Upaya.

1.7. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan, Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci

pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literature dan telaah kritis atas literatur yang relevan diuraikan pada bab II berikut ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Dalam bab II akan dibahas tentang telaah pustaka, model dan hipotesa atau pertanyaan penelitian, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Telaah pustaka berisi tentang :

- a. Pengertian pemasaran yang membahas tentang strategi pemasaran, bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (Kotler,1992) yaitu Price, Product, Promotion dan Place. Strategi pemasaran yang lain yang tidak kalah pentingnya yaitu tentang merek dan mutu pelayanan.
- b. Pengertian asuransi yang membahas tentang jenis-jenis asuransi dan beberapa penelitian tentang asuransi.
- c. Pengertian tentang perilaku konsumen.
- d. Pengukuran perilaku konsumen.
- e. Proses keputusan konsumen
- f. Jenis situasi pembelian.
- g. Tahapan proses pembelian.
- h. Faktor yang diperlukan untuk keputusan membeli.
- i. Penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini diajukan suatu model atau kerangka teori dan ada enam hipotesa yang diajukan. Definisi operasional variabel adalah definisi tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian yang meliputi variabel dependen dan variabel independen.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan. Untuk mencapai tujuan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang terpadu (4 P dari marketing mix) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yang pokok yaitu (1) pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target pasar). Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar; dan (2) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Sebagai contoh besarnya perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran ialah

bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang lebih banyak pada unsur-unsur bukan harga dari pemasaran. Perilaku konsumen adalah kunci untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah ini.

Strategi pemasaran dapat ditinjau dari aspek bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (Kotler, 1992) yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi) dan Place (saluran distribusi).

1. Price (harga)

Harga suatu barang/jasa ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar-menawar. Penetapan satu tingkat harga bagi semua pembeli pada dasarnya merupakan gagasan relatif modern yang didorong oleh berkembangnya perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis barang. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor yang lain.

Menurut Winardi (1986) yang dimaksud harga ialah jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu. Menurut Borenstein dan Nets (1999) jika ada pengaturan harga (tarif) menyebabkan harga tiap-tiap perusahaan menjadi seragam sehingga tidak adanya persaingan harga (tarif) diantara perusahaan-perusahaan yang ada. Sebuah studi tentang formasi harga di berbagai pasar menyatakan bahwa barang-barang dibedakan dalam dua atribut, yaitu kualitas yang diterima dari tiap varietas (perubahan, variasi), dan pelayanan yang disediakan oleh toko-toko dimana barang-barang dijual (Cavero, et. al, 1998). Robinson

(1988) mengajukan suatu hipotesis untuk diuji bahwa bila kualitas produk/jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan, maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan market share dan pioner pasar cenderung untuk mematok harga yang lebih rendah lagi. Harga adalah instrumental penjualan tetapi bukan suatu instrumen kompetisi. Salah satu alasan mengapa harga lebih tidak diperlakukan sebagai instrumen penjualan karena perusahaan ingin memelihara *concentrated market* yang tinggi, sementara mereka menyadari bahwa perang harga akan cenderung menghasilkan kerugian bagi semuanya.

Terbentuknya harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Harga dengan demikian merupakan aspek pertama yang diperhatikan pembeli. Harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya, Jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dalam unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Strategi harga ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti pencapaian laba, kepemimpinan dalam harga/pencapaian pangsa pasar tertentu. Harga juga membantu penentuan posisi produk. Penentuan harga adalah unsur kritis dalam strategi pemasaran, yang merupakan tugas yang paling sulit yang harus dihadapi manajemen. Tinggi rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor berikut (Kotler,1992)

1. Permintaan, bila permintaan tinggi yang biasanya berarti daya beli konsumen yang tinggi, maka harga dapat ditetapkan secara maksimal.
2. Biaya, penetapan harga dapat disusun secara minimal sebatas tingkat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, termasuk kondisi perekonomian juga harus diperhatikan.

3. Persaingan, faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga ada diantara dua ekstern minimal-maksimal karena mungkin saja daya beli konsumen cukup tinggi tapi perusahaan harus berhadapan dengan pesaing, maka perusahaan harus menyesuaikan.
4. Kebijakan Pemerintah, faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga. Dalam kaitannya dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan, karena pemerintah akan mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga perusahaan dengan alasan utama untuk kepentingan umum

Harga hanyalah salah satu dari unsur bauran pemasaran, karena itu dalam menentukan pembelian oleh konsumen, faktor harga mempunyai keterkaitan dengan faktor lain, seperti desain produk, pelayanan purna jual dan upaya promosi. Seringkali pemasar harus melakukan perubahan harga, karena terjadi kenaikan biaya, perubahan harga pesaing dan perubahan saluran distribusi.

2. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang/jasa.

a. Pengertian promosi secara umum:

Menurut Kotler (1991) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting bauran pemasaran perusahaan. Strategi promosi berhubungan dengan kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (public Relation) yang masing-masing mempunyai kemampuan tersendiri dan saling mengisi yang dimaksudkan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya. Strategi

promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dibenak konsumen. Promosi memberitahukan / mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Swastha dan Irawan (1990) menerangkan bahwa promosi dapat diartikan :

1. Arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/ organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Promosi semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Winardi (1992) menjelaskan aktifitas-aktifitas promotional perusahaan yang bersangkutan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli-pembeli potensial, guna mencanangkan keunggulan-keunggulan produknya. Rewoldt dkk (1991) menyebutkan bahwa program promosi itu merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Agar efektif, maka eksekutif harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apa citra yang terdapat dalam pemikiran mereka. Zamah Sari (1992) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang harus dilakukan perusahaan dengan berbagai audiensinya dengan maksud memberikan informasi dan mempengaruhi sikap serta perilakunya dapat disimpulkan bahwa masing-masing sarana promosi yang berupa: periklanan, penjualan personel, promosi penjualan dan publisitas mempunyai biaya-biaya dan karakter yang unik. Kesemuanya harus dipahami sifat-sifatnya agar diperoleh kejelasan.

Menurut Bloch dan Manceau (1999) Penyebaran informasi yang lazim digunakan adalah melalui pengiklanan merek. Iklan dapat dilihat sebagai alat dimana perusahaan dapat

mengubah distribusi selera konsumen terhadap salah satu produk. Menurut Ehrenberg, Barnard dan Scriven (1997), Pengiklanan merek biasanya tidak memberikan kesan dan nilai-nilai yang sangat berbeda terhadap merek-merek yang sama secara fungsional, meskipun ada kecenderungan untuk dibicarakan mengenai hal ini. Alasan mengapa merek-merek yang sama mempunyai pangsa pasar yang sangat berbeda adalah disebabkan oleh jumlah yang sangat berbeda dari orang-orang yang menganggap tiap merek adalah penting atau yang menganggap positif merek itu. Hal ini dapat dibangun, dikembangkan dan dibangkitkan. Von der Fehr dan Stevik (1998) menyarankan bahwa adanya hubungan yang positif antara tingkat keseimbangan iklan dan produk pengganti adalah konsisten hanya dengan iklan yang meningkatkan perbedaan produk yang diterima.

Hubert Gatignon (1984) meneliti pengaruh iklan terhadap penjualan dalam perusahaan asuransi/dalam pasar kompetitif dan ia berkesimpulan bahwa dalam suatu pasar kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi adalah sedikit lebih kuat yaitu ia mengindikasikan adanya suatu pengaruh yang positif terhadap skala permintaan/penjualan pada tingkat yang lebih besar bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi.

b. Mempromosikan Jasa

Oleh karena ciri dari ketidaknyataan (intangibility) yang dimiliki jasa maka strategi pemasaran yang ditempuh adalah mengelola bukti/menyatakan yang tidak nyata menjadi nyata. Apabila tenaga pemasaran produk ditantang untuk menambah ide-ide abstrak maka tenaga pemasaran jasa, sebaliknya ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra kepada

penawaran abstrak mereka. Oleh karena itu sangat diperlukan pemasar profesional dibidang jasa yang mempunyai bakat/kepandaian berbicara guna mempengaruhi dan meyakinkan calon pelanggan tentang ketidaknyataan jasa menjadi sesuatu yang nyata.

Menurut Stanton (1993), program promosi dalam perusahaan jasa seharusnya mempunyai 3 tujuan utama yaitu:

1. Menggambarkan manfaat jasa-jasa dengan cara yang paling menarik
2. Membuat tawarannya mudah dibedakan dari tawaran pesaing
3. Membuat nama baik

MacMillan dan McGrath (1997) mengatakan bahwa jika perusahaan membuka pikiran mereka kepada para pelanggannya mengenai sebuah produk atau pelayanan (jasa) mereka dapat membuka kesempatan untuk menempatkan penawaran mereka dalam berbagai cara yang mereka maupun pesaing tidak mungkin.

Oleh karena perusahaan memasarkan hal-hal yang tidak teraba, maka nama baik merupakan syarat mutlak salah satu variabel dari bauran promosi yang memiliki peranan yang paling penting dalam pemasaran jasa adalah personal selling. Hal ini disebabkan karena ciri jasa yang tidak terpisahkan, sehingga penjualan atau pelayanan langsung merupakan alternatif yang terbaik. Khusus bagi pemasaran jasa asuransi, penggunaan personal selling memiliki kedudukan yang sangat strategis. Oleh karena selain digunakan sebagai sarana promosi, personal selling berfungsi pula sebagai agen yang menjual jasa asuransi kepada calon pelanggan, atau dengan perkataan lain, fungsi personal selling dalam dunia perasuransian, tidak saja berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sekaligus merupakan perantara, agen dan

salesman yang sehari-harinya bertugas mewakili perusahaan asuransi dalam berhubungan dengan pemakai jasa asuransi.

4. Product (Produk)

Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering dikaitkan dengan mutu produk yang tinggi karena mutu produk merupakan keunggulan bersaing utama. Strategi produk berkaitan dengan perencanaan produk, memposisikan produk dan portfolio produk. Perencanaan produk bersifat strategis karena pertumbuhan suatu organisasi tergantung kepada pengembangan produk baru, pengurangan lini produk yang tidak menguntungkan/usang dan peningkatan produk yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

Strategi produk dirancang untuk mempengaruhi konsumen mencoba produk. Dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan dan mendapatkan pasar yang besar. Memposisikan produk berhubungan dengan desain produk, pengenalan yang lebih baik terhadap merek dan nama perusahaan, dan pemantapan produk dengan inovasi teknologi. Analisa posisi produk akan memberikan kemampuan kepada pihak manajemen pemasaran untuk lebih mengerti sifat persaingan yang berhubungan dengan jenis produk dan pasar tertentu.

5. Place (Saluran distribusi)

Distribusi berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan dan intensitas distribusi sesuai dengan produk. Pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merek konsumen.

Strategi pemasaran yang lain yang tidak kalah pentingnya yaitu tentang:

a. Merek

Citra/merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Untuk itu perusahaan tidak segan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan citra perusahaan yang baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, terutama bagaimana kemampuan pemasar untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. American marketing association (Kotler, 1995) mendefinisikan merek sebagai adalah nama istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/ sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek berkaitan dengan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk. Kegunaan dari merek untuk menciptakan

keuntungan strategis cenderung menjadi makin penting dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan sifat kompetisinya berpindah dari orientasi ke pemasaran (Wee, 1997).

Nowlis dan Simson (1997) mengadakan penelitian tentang merek/image, bahwa pilihan para konsumen secara sistimatis dipengaruhi oleh apakah mereka membuat perbandingan secara langsung pada banyak merek atau megevaluasi merek-merek secara individu atau pribadi.

Menurut Giannias (1999) dalam studinya menyebutkan bahwa sebuah merek adalah suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya. Kegunaan bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek. Karena itu posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan, juga karena posisi pasar produk bermerek mempengaruhi keuntungan. Nelson (1974) dalam studinya menarik kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik akan mengeluarkan lebih banyak dananya untuk promosi karena pentingnya upaya pemeliharannya sebagai informasi dari produk/jasa mereka bagi masyarakat/calon nasabah

Masyarakat yang makin makmur akan makin memperhatikan status, sehingga persaingan menjadi makin tajam, yang mengakibatkan timbulnya kebutuhan mendesak untuk merebut pangsa selera konsumen lewat penggunaan merek. Merek yang baik akan bertindak sebagai sarana pengganti semua atribut produk. Disamping itu, merek adalah tetap cara terbaik untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain. Kesetian terhadap merek adalah konsep yang amat penting, khususnya pada masa sekarang ketika kondisi pasar dengan pertumbuhan lambat dan persaingan ketat. Dalam hal ini strategi mempertahankan pelanggan jauh lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Menurut Rosenberg and Peter (1996),

biaya menarik pelanggan baru adalah enam kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan.

b. Mutu pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk dan pelayanan sewaktu penyerahan produk.

Storey dan Easingwood (1998) dalam studinya menyarankan bahwa para manager harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Studi ini menjelaskan bahwa pembelian dari sebuah pelayanan tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri tetapi juga oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan pelayanan tersebut dan kualitas dari hubungan pelanggan dengan sistem-sistem dan staff perusahaan dengan kata lain dengan memberikan pelayanan tambahan. Beberapa studi yang lain juga menyebutkan produk berbeda dalam dua atribut yaitu kualitas dan pelayanan dari produk (Cavero, et. al, 1998; Filippini, 1999).

2.2.2. Asuransi

2.2.2.1. Pengertian Asuransi

Menurut ketentuan pasal I butir 1 Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992 tentang Usaha Perasuransian, asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada pihak tertanggung dengan menerima premi

asuransi, untuk memberikan pengertian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. Dari pengertian asuransi tersebut diatas dapat kita simpulkan bahwa perjanjian asuransi mempunyai berbagai unsur yakni:

- Bertujuan Perjanjian
- Memberikan pengertian
- Dengan menerima premi dari masyarakat

2.2.2.2. Jenis-jenis Asuransi

Berdasarkan jenis usahanya maka menurut pasal 3 Undang-Undang Nomor 2 tahun 1992, usaha asuransi terdiri dari :

1. Usaha Asuransi Kerugian

Memberikan Jasa dalam penaggulangan resiko atas kerugian, kehilangan manfaat, dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga, yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.

2. Usaha Asuransi Jiwa

Memberikan Jasa dalam penaggulangan resiko yang dikaitkan hidup atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan.

3. Usaha Reasuransi

.Memberikan Jasa dalam pertanggungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian dan atau perusahaan asuransi jiwa.

2.2.2.3. Beberapa penelitian tentang asuransi:

Heru Sutoyo (1994), telah mengadakan penelitian mengenai proyeksi peluang bisnis asuransi dalam pengembangan industri di Indonesia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis asuransi beberapa kali lebih besar daripada laju pertumbuhan perekonomian nasional. Hal tersebut membuktikan bahwa masih banyak potensi dan peluang pasar bisnis asuransi yang belum digarap di Indonesia. Selain itu dapat dikenali bahwa jasa asuransi adalah heterogen, tidak sama, jadi tidak ada standar mutu, dan juga tidak ada hak paten. Oleh karena itu suatu polis yang dikeluarkan satu perusahaan dengan mudah ditiru oleh perusahaan lain dengan sedikit perubahan tanpa dapat dibatasi.

Gene A. Morton, FLMI (1995) meneliti tentang asuransi kumpulan, bahwa dalam perkembangan polis asuransi kumpulan lebih banyak dibeli daripada asuransi perorangan. Kebanyakan polis asuransi kumpulan diterbitkan oleh kumpulan majikan dan pegawai sebagai santunan pegawai. Jaminan asuransi kumpulan memberikan keuntungan yang lebih baik terutama karena tarif premi asuransi kumpulan lebih rendah daripada premi asuransi perorangan.

Menurut Sudibyo Sutowibowo (1992) bahwa kenaikan premi secara nasional itu sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang relatif baik di tahun 1991 yaitu 6 % dengan pertumbuhan demikian kemampuan masyarakat dalam menyisihkan uang untuk membayar premi relatif lebih. Peningkatan premi tersebut dicapai berkat ekspansi pasar uang terus menerus dan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, sehingga

benefit yang ditawarkan lebih baik. Mengingat pasar asuransi di Indonesia masih luas, maka kuantitas petugas juga ditingkatkan. Disamping itu penyesuaian nilai pertanggungan tiap tahunnya oleh asuransi kerugian dan adanya obyek asuransi baru yang ditutup juga punya andil dalam kenaikan premi. Sekjen dewan asuransi Indonesia juga mengamati pula kecenderungan orang sekarang menutup asuransi kecelakaan diri lebih besar, sehingga diperkirakan memberi kontribusi yang cukup besar terhadap prosentase penduduk pemegang polis. Peningkatan premi terjadi justru ketika masyarakat asuransi sedang ribut soal perang tarif. Dengan adanya jor-joran tarif premi, seharusnya total premi tidak meningkat. Dengan memperhatikan besarnya penerimaan premi dengan laba yang diperoleh, banyak perusahaan asuransi kerugian tampaknya lebih mengandalkan pendapatan premi, artinya terdapat ketidakseimbangan antara premi dengan laba perusahaan. Seperti pernah diutarakan pengamat ekonomi Christianto Wibisono (Berita Buana, 1 april 1997) belum tentu asuransi yang penerimaan premi besar adalah sehat. Menurut Christianto, jika terjadi selisih yang jauh antara pendapatan premi dengan rugi laba, jelas asuransi tersebut tidak efisien. Sebelum ditandatangani persetujuan bersama dengan kode etik perusahaan asuransi kerugian september silam, terjadi persaingan yang sangat keras antara perusahaan asuransi. Masing-masing perusahaan asuransi bersaing menjual polisnya dengan tarif borongan sehingga rata-rata premi asuransi melonjak. Kesepakatan itu diharapkan menjadi titik awal dan titik tolak dari industri asuransi di Indonesia menuju perilaku dan praktek bisnis yang sehat.

2.2.3. Perilaku Konsumen.

Unsur pokok pada karakteristik pasar secara langsung melibatkan perilaku konsumen dalam hal ini pembeli polis PT. Sarana Lindung Upaya, lebih lanjut dikemukakan beberapa pengertian perilaku konsumen, yaitu:

a. Engel dkk(1984)

Perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses-proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.

b. Bitta and Loudon (1984)

Adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang melibatkan dan mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

c. Zaltsman and Wallendorf (1979)

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

d. Basu Swastha and Hani Handoko (1982)

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

e. Hawkins dkk (1986)

Perilaku konsumen adalah menunjukkan semua kegiatan baik berupa fisik maupun mental yang ditampilkan seseorang.

f. Anwar Prabu Mangkunegara (1988)

Ada 2 variabel dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Variabel Stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian, misalnya promosi, jenis produk, fasilitas yang ditawarkan, harga dan kualitas barang.

2. Variabel Respon

Merupakan aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dalam penelitian ini akan ditekankan pada variabel stimulus dan variabel respon, hal ini karena penelitian ini berdasarkan keputusan untuk membeli polis sehingga respon yang ada berupa pembelian polis yang dilakukan, sedangkan variabel stimulusnya adalah promosi penjualan, harga, merek, produk, dan pelayanan.

2.2.4. Pengukuran Perilaku Konsumen

Perilaku merupakan obyek psikologis yang tidak tampak, sehingga untuk mengukur obyek-obyek lain. Oleh karena itu diperlukan alat ukur yang baik agar hasil pengukuran menjadi akurat. Pengukuran perilaku konsumen dapat dibedakan atas 2 bagian, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran secara langsung yaitu dengan cara menanyai secara langsung, dibedakan menjadi dua yaitu langsung berstruktur dan tidak berstruktur. Pengukuran secara langsung berstruktur menggunakan pertanyaan yang disusun dalam sebuah kuisener yang langsung diberikan kepada responden. Pengukuran secara langsung berstruktur juga dapat dilakukan dengan menggunakan **Skala Likert**. Mengukur secara langsung tidak berstruktur dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan survei, sedangkan untuk mengukur perilaku konsumen secara tidak langsung menggunakan test proyektif dan non proyektif.

Menurut Azwar (1988), skala likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skala. Pendekatan ini ditentukan pada distribusi respon setuju atau tidak setuju dari sekelompok responden yang bertindak sebagai kelompok uji coba. Prosedur penskalaan dengan metode rating yang dijumlahkan didasari 2 asumsi yaitu:

1. Setiap pertanyaan sikap yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan favorable/pernyataan unfavorable
2. Jawaban yang diberikan oleh individu yang mempunyai sikap positif harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang mempunyai sikap negatif.

Tabel 3 : Pernyataan Favorable dan Unfavorable

Favorable	Unfavorable
Angka 1 : Sangat tidak setuju	Angka 1 : Sangat setuju
Angka 2 : Tidak setuju	Angka 2 : Setuju
Angka 3 : Ragu-ragu (netral)	Angka 3 : Ragu-ragu (netral)
Angka 4 : Setuju	Angka 4 : Tidak setuju
Angka 5 : Sangat setuju	Angka 5 : Sangat tidak setuju

Sumber : Drs Saifudin Azwar, MA (1988)

2.2.5. Jenis Situasi Pembelian

Robinson (1988) membagi jenis situasi pembelian ini menjadi 3 kelas:

1. Pembelian ulang langsung

Situasi dimana bagian pembelian organisasi memesan ulang produk-produk yang dibutuhkan secara rutin.

2. Pembelian ulang dengan penyesuaian

Situasi dimana pembeli ingin merubah spesifikasi produk, harga, persyaratan-persyaratan lain atau mengubah pembekal.

3. Tugas baru

Situasi dimana pembeli membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.

2.2.6. Tahapan Proses Pembelian

Ozane and Churchill (1968) mengidentifikasi tahapan ini sebagai menyadari, berminat, menilai, mencoba dan menerima atau mengadopsi.

Ada 5 tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli (Stanton, 1981) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan dalam diri. Kebutuhan ini berupa kebutuhan terpendam yang tidak terlihat sampai ia terangsang dari luar seperti terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk.

2. Identifikasi berbagai alternatif

Dalam mengidentifikasi alternatif dipengaruhi oleh faktor: uang dan waktu, informasi masa lalu dan sumber yang dimiliki konsumen, resiko yang dipikul jika seleksi alternatif salah.

3. Evaluasi alternatif

Kriteria evaluasi yang dapat dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat keluarga dan kelompok acuan lain untuk dipakai sebagai tuntunan dalam melaksanakan evaluasi.

4. Keputusan untuk membeli

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat serangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain.

5. Perilaku purna jual

Biasanya pembeli akan mengalami kecemasan purna beli pada saat pembelian yang dilakukan, kecuali pembelian yang sudah rutin.

2.2.7. Proses Keputusan Konsumen

Ajzen dan Fishbein (1988) menyatakan pada umumnya manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia oleh mereka. Mereka mempertimbangkan implikasi dari tindakan sebelum memutuskan untuk melibatkan diri

dalam perilaku tertentu. Sejauh ini yang diacu pada konsumen individual sebagai unit pengambil keputusan. Pada kenyataannya dapat ditemukan banyak orang untuk mengambil dan memainkan peranan yang berbeda. Oleh karena itu, unit pengambilan keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Berikut ini peranan utama yang dapat dilaksanakan :

1. Inisiator (Initiator), seorang inisiator dari proses pembaharuan
2. Pemberi pengaruh (Influencer), individu yang opininya sangat dipertimbangkan didalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih
3. Pengambilan keputusan (Decider), orang dengan wewenang keuangan/kekuasaan untuk mendektekan pilihan akhirnya
4. Pembeli (buyer), agen pembelian
5. Pemakaian (user), konsumen aktual

2.2.8. Faktor yang diperlukan untuk keputusan membeli

Kotler (1992) mengemukakan beberapa hal yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan untuk membeli seperti spesifikasi produk, batasan harga, syarat dan waktu penyerahan, syarat garansi, persyaratan pembayaran, jumlah pesanan, pembekal mana yang memakai dan mana yang dipilih.

2.2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Ryans B. ardian (1976) berpendapat bahwa untuk mengetahui besarnya minat terhadap suatu barang, dengan cara mencari R atau R adjusted (bobot komponen). R atau R adjusted dapat dipakai sebagai pedoman untuk memprediksi memilih suatu barang. Pendekatan evaluasi yang dilakukan dengan jalan (1) merangking brand of interest; (2) Perbandingan antara brand of interest sesungguhnya dengan prediksinya; (3) Mengevaluasi dengan pendekatan hubungan antara sub brand.
2. Deslana Roidja Hapsarini (1996), tentang perilaku konsumen dalam pemilihan produk Amway. Alat analisis yang digunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi Rank-spearman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang positif antara imej konsumen terhadap perusahaan, keyakinan terhadap kualitas pelayanan, keyakinan terhadap kualitas produk dan sikap konsumen dengan perilaku konsumen dalam pemilihan produk amway. Diantara variabel tersebut, keyakinan terhadap kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dan paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Ishamael P. Akaah , et. al (1995) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap *direct marketing* menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *consumer attitude* dengan *consumer intention*. *Consumer attitude* dipengaruhi oleh atribut dari jenis pemasaran yang dilakukan, *consumer intention* dipengaruhi oleh umur dan pendapatan

konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara sikap dan intensitas konsumen, dengan demikian bukan hanya umur dan pendapatan saja yang mempengaruhi intensitas konsumen juga pergaulan tercermin pada status dan pendidikan. Selain itu penelitian ini juga menyatakan bahwa model bauran pemasaran, sikap dan intensitas sangat mendukung untuk mengukur efektifitas bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

4. Dalam dunia perbankan, menurut hasil penelitian Donnelly, James H. Jr (1991) di Amerika Serikat ada enam faktor yang secara nyata mempengaruhi produk baru agar bisa diterima pasar. Pertama, produk baru harus memiliki perbedaan dan keunggulan dibanding produk yang telah ada untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kedua, sesuai dengan nilai dan gaya hidup nasabah. Ketiga, mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Keempat, sederhana, mudah dimengerti dan mudah digunakan. Kelima, mampu merangsang nasabah untuk menginvestasikan dananya pada produk baru tersebut, dan mampu mempertahankannya. Keenam, cepat dalam pengembalian investasi.
5. Hasil penelitian Cair, Robert B (1993) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa bagi kebanyakan bank, produk baru yang mereka kembangkan mungkin bukan yang terbaru di pasar. Mereka menemukan bahwa faktor kunci sukses suatu produk baru meliputi delapan faktor yaitu deskripsi produk, kelengkapan produk, target pasar, kegiatan promosi, dokumentasi, hubungan dengan produk lain, sistem informasi manajemen dan diperbandingkan dengan produk pesaing.
6. Bitner, et. Al (1994) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang mereka terima (SERVPERF) yaitu keseluruhan

kesan yang diterima konsumen terhadap inferioritas/superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan.

7. Cronin dan Taylor (1992) dalam penelitiannya menggunakan variabel yang diperlukan untuk mengukur kualitas jasa diambil langsung dari lima dimensi kualitas jasa/skala *servqual*, sedangkan variabel kepuasan konsumen dan minat untuk membeli diukur dengan skala likert yang dikembangkan oleh para peneliti tersebut. Untuk membuktikan hipotesa penelitian tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli dilaksanakan melalui analisis atas signifikansi dari koefisien path program LISREL VII yang mengkaitkan variabel-variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kepuasan konsumen lebih berpengaruh kuat mempengaruhi minat membeli dibandingkan dengan kualitas jasa.

Dari penelitian terdahulu ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang yaitu mengenai variabel yang dapat digunakan untuk mengukur minat untuk membeli produk dan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

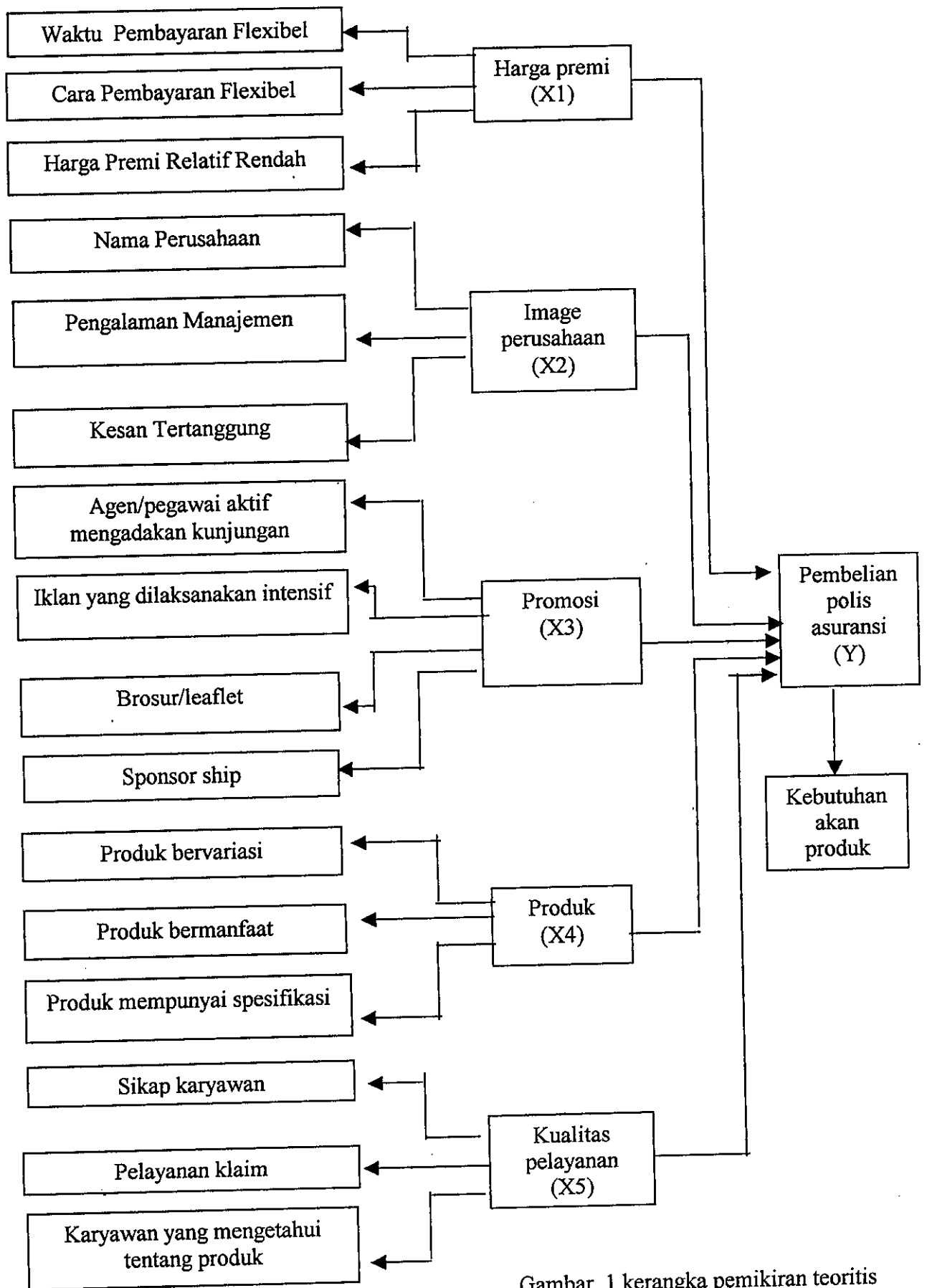
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Dalam penelitian ini, variabel-variabelnya dibagi menjadi dua yaitu variabel independent dan variabel dependen.

Variabel Independen yaitu Harga premi, image perusahaan, promosi, produk dan kualitas pelayanan. Variabel Harga premi dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu waktu pembayaran yang fleksibel, cara pembayaran yang flexibel, harga premi yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, Variabel image perusahaan dibentuk oleh 3 indikator penelitian

yaitu nama perusahaan, pengalaman manajemen, ingatan tertanggung. Variabel promosi dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu kunjungan kepada calon tertanggung atau tertanggung, iklan yang dilaksanakan cukup intensif, brosur/leaflet, sponsorship. Variabel produk yang ditawarkan dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu jumlah produk yang ditawarkan, manfaat produk, produk yang ditawarkan mempunyai spesifikasi. Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu sikap pegawai, pelayanan pengajuan klaim, pengetahuan karyawan tentang produk.

Variabel dependen yaitu Pembelian polis PT. Sarana Lindung Upaya dibentuk oleh variabel kebutuhan. Variabel dependen dipengaruhi oleh 5 variabel independen yaitu image perusahaan, harga premi, promosi, produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan.



Gambar 1 kerangka pemikiran teoritis

2.4. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.4.1. Hipotesis

1. Hipotesis pertama

Hipotesis 1 (H1) : Produk yang ditawarkan, harga premi, image perusahaan, promosi, kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian polis asuransi

2. Hipotesis kedua

Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan manfaat yang sebesar-besarnya dari produk yang dibeli, dengan harga serendah mungkin. Oleh karena itu strategi harga diserahkan untuk dapat ditetapkan dengan harga yang wajar, proporsional dengan muatan keuntungan tetapi juga dapat bersaing dengan harga perusahaan.

Robinson (1988) mengajukan suatu hipotesis untuk diuji bahwa bila kualitas produk/jasa dan biaya langsung dapat dikendalikan konstan, maka harga yang lebih rendah dapat meningkatkan *market share* dan pioneer pasar cenderung untuk mematok harga yang lebih rendah lagi. Penelitian yang dilakukan koentjoro (1996) terhadap produk asuransi kumpulan perusahaan asuransi Bumiputera diketahui bahwa harga premi produk berpengaruh negatif terhadap penjualan polis. Hipotesis yang kami ajukan adalah:

Hipotesis 2 (H2) : Harga premi produk PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh negatif terhadap pembelian polis asuransi.

3. Hipotesis ketiga

Citra/merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Kegunaan dari merek untuk menciptakan keuntungan strategis cenderung menjadi makin penting dimasa mendatang. Hal ini dikarenakan sifat kompetisinya berpindah dari orientasi ke pemasaran (Wee, 1997).

Menurut Giannias (1999) dalam studinya menyebutkan bahwa sebuah merek adalah suatu tanda dimana satu komoditi dapat dibedakan dengan lainnya. Kegunaan bagi konsumen, sama seperti harga komoditi, dipengaruhi oleh merek. Karena itu posisi pasar dari produk-produk bermerek sangat penting bagi perusahaan, juga karena posisi pasar produk bermerek mempengaruhi keuntungan. Nelson (1974) dalam studinya menarik kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik akan mengeluarkan lebih banyak dananya untuk promosi karena pentingnya upaya pemeliharaannya sebagai informasi dari produk/jasa mereka bagi masyarakat/calon nasabah. Masyarakat yang makin makmur akan makin memperhatikan status, sehingga persaingan menjadi makin tajam, yang mengakibatkan timbulnya kebutuhan mendesak untuk merebut pangsa selera konsumen lewat penggunaan merek. Dalam hal ini strategi mempertahankan pelanggan jauh lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Menurut Rosenberg and Peter (1996), biaya menarik pelanggan baru adalah enam kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan. Hipotesis yang kami ajukan adalah:

Hipotesis 3 (H3) : Image Perusahaan PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh positif terhadap pembelian polis asuransi

4. Hipotesis keempat

Menurut Kotler (1991) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu dari empat elemen penting bauran pemasaran perusahaan. Strategi promosi berhubungan dengan kegiatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat (public Relation) yang masing-masing mempunyai kemampuan tersendiri dan saling mengisi yang dimaksudkan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya. Strategi promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dibenak konsumen. Promosi memberitahukan / mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Hubert Gatignon (1984) meneliti pengaruh iklan terhadap penjualan dalam perusahaan asuransi/dalam pasar kompetitif dan ia berkesimpulan bahwa dalam suatu pasar kompetitif hubungan antara volume penjualan dan tingkat promosi adalah sedikit lebih kuat yaitu ia mengindikasikan adanya suatu pengaruh yang positif terhadap skala permintaan/penjualan pada tingkat yang lebih besar bila pasar bersifat reaktif dan perusahaan melakukan periklanan pada tingkat rata-rata yang tinggi. Hipotesis yang kami ajukan adalah:

Hipotesis 4 (H4): Promosi yang dilakukan PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh positif terhadap pembelian polis asuransi

5. Hipotesis kelima

Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan beberapa perusahaan dalam menguasai pasar sering

dikaitkan dengan mutu produk yang tinggi karena mutu produk merupakan keunggulan bersaing utama. Strategi produk berkaitan dengan perencanaan produk, memposisikan produk dan portfolio produk..

Analisis posisi produk memberikan kemampuan kepada pihak manajemen pemasaran untuk lebih mengerti sifat persaingan yang berhubungan dengan jenis produk dan pasar tertentu. Hipotesis yang kami ajukan adalah:

Hipotesis 5 (H5): Produk yang ditawarkan PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh positif terhadap pembelian polis asuransi

6. Hipotesis keenam

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk dan pelayanan sewaktu penyerahan produk.

Storey dan Easingwood (1998) dalam studinya menyarankan bahwa para manager harus mengerti keseluruhan pelayanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Studi ini menjelaskan bahwa pembelian dari sebuah pelayanan tidak hanya dipengaruhi pelayanan itu sendiri tetapi juga oleh beberapa faktor seperti reputasi perusahaan pelayanan tersebut dan kualitas dari hubungan pelanggan dengan sistem-sistem dan staff perusahaan dengan kata lain dengan memberikan pelayanan tambahan. Hipotesis yang kami ajukan adalah:

Hipotesis 6 (H6) : Kualitas pelayanan PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh positif terhadap pembelian polis asuransi.

2.4.2. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Merupakan variabel bebas yang terdiri dari harga premi (x1), Image perusahaan (x2), promosi (x3), produk (x4), dan kualitas pelayanan (x4).

1. Harga premi (X1) yaitu besarnya uang premi untuk jumlah pertanggungan disesuaikan dengan produk, manfaat yang diinginkan dan lamanya masa pertanggungan. Seperti umumnya dilakukan oleh perusahaan asuransi, besarnya premi dihitung berdasarkan tingkat bunga yang berlaku, estimasi biaya. Dalam melakukan strategi harga dengan menetapkan harga yang wajar dan proporsional dengan keuntungan yang dapat bersaing dengan harga premi produk bersaing. Dalam penelitian ini harga dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu waktu pembayaran yang fleksibel, cara pembayaran yang flexibel, harga premi yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing.

2. Image perusahaan (X2) yaitu nama baik perusahaan. Citra/merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Kegunaan dari merek untuk menciptakan keuntungan strategis cenderung menjadi makin penting dimasa mendatang. Image perusahaan dibentuk

oleh 3 indikator penelitian yaitu nama perusahaan, pengalaman manajemen, ingatan tertanggung.

3. Promosi (X3) adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan pembelian polis asuransi.. Dalam penelitian ini yang diukur adalah frekuensi dalam melakukan promosi yang diukur dengan 4 indikator penelitian yaitu kunjungan kepada calon tertanggung atau tertanggung, iklan yang dilaksanakan cukup intensif, brosur/leaflet, Sponsorship.
4. X4 adalah Produk yaitu mengolah data pelanggan menjadi polis yang dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu jumlah produk yang ditawarkan, manfaat produk, produk yang ditawarkan mempunyai spesifikasi.
5. X5 adalah kualitas Pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Sarana Lindung Upaya terhadap tertanggung yang dibentuk oleh 3 indikator penelitian yaitu sikap pegawai, pelayanan pengajuan klaim, karyawan yang mempunyai pengetahuan tentang produk.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat, dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu pembelian polis PT. Sarana Lindung Upaya dibentuk oleh variabel kebutuhan tertanggung akan produk asuransi.

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis asuransi pada PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang telah dibangun. Ada enam hipotesis telah dikembangkan bersama-sama dalam sebuah model.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab III akan dibahas tentang jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, populasi dan teknik pengambilan sample, metode pengumpulan data dan metode analisis dan kesimpulan..

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diambil langsung dari obyek penelitian, dalam hal ini responden dengan cara menyebar kuisisioner kepada para tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya dan data sekunder yang diambil dalam bentuk laporan. Yang dimaksud dengan populasi adalah tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka diambil sample dengan cara sample acak sederhana. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara, baik wawancara langsung maupun wawancara tidak langsung (dengan menyebar kuesioner). Teknik atau metode analisis yang digunakan yaitu uji reliabilitas, analisa regresi, uji koefisien regresi serentak (uji F), uji koefisien regresi individual (uji t) dan uji ekonometrika yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Agar data jenis ini dapat digunakan dalam langkah-langkah analisis, terlebih dahulu perlu dilakukan pengolahan terhadap data primer ini dengan tehnik pengolahan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Data primer ini diperoleh langsung dari responden dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait pada perusahaan PT. Sarana Lindung Upaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian sudah dalam keadaan siap digunakan dalam tahapan-tahapan analisis. Data jenis ini kebanyakan diambil sudah dalam bentuk laporan (report) yang formal. Yang termasuk dalam data sekunder antara lain data mengenai seluruh informasi mengenai sejarah perusahaan, misi dan tujuan perusahaan, bidang usaha, kepemilikan, organisasi, produksi, investasi, nilai penjualan, laporan keuangan.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya yang berjumlah 3670 tertanggung, sedangkan yang dimaksud tertanggung adalah orang-orang yang telah membeli dan menggunakan polis asuransi PT. Sarana Lindung Upaya pada bulan Juni 1999 – Juni 2000.

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diteliti jumlahnya cukup banyak dan mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara

sampling yaitu penelitian yang tidak dikenakan pada semua obyek, melainkan hanya sebagian obyek. Sampel adalah bagian daripada populasi. Sampel diambil dari bagian populasi yang dipilih. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampel acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Untuk populasi yang telah diketahui jumlahnya, pengambilan, pengambilan sample mengacu rumus:

Menurut (Rao:1996)

$$n = \frac{N}{1 + (N(moe))}$$

Dimana : n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

Moe : Margin of error maximum

(Kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%)

Dari jumlah populasi yang ada dapatlah ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3670}{1 + (3670(0,1))}$$

$$n = \frac{3670}{1 + 36,7}$$

$$n = 97,$$

Jadi sample dibulatkan menjadi 98 tertanggung. Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 150 buah, sedangkan yang kembali sebanyak 120 buah. Jadi jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 buah.

Pengambilan sampel seperti tersebut diatas mengacu pada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh:

- a. Ida Bagus Mantra dan Kesto (Masri singarimbun, 1989), mengatakan bahwa suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu dalam populasi karena disamping memakan biaya yang sangat besar, juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan menggambarkan sifat populasi.
- b. C. William Emory (1996) mengatakan, penentuan sampel tidak harus selalu mengikuti seluruh populasi karena tidak ekonomis juga akan membutuhkan waktu yang lebih lama.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini menggunakan metode deskriptif sehingga dapat diperoleh data dan keterangan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya untuk kemudian dibahas dan dianalisa. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner dan wawancara dengan pihak manajemen perusahaan. Untuk memperoleh data yang diperlukan, metode yang digunakan adalah:

a. Wawancara.

Dengan wawancara dapat diperoleh informasi mengenai apa yang diperlukan dan bagaimana keperluan itu dapat dipenuhi. Wawancara bisa digunakan untuk memperoleh

dukungan atau pengertian dari pemakai sistem mengenai suatu ide atau metode baru.

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan.

b. Kuesioner.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dari keseluruhan tertanggung adalah dengan metode survey, dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner kepada para tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya.

3.5. Metode Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para tertanggung yang berupa data dengan skala interval (Sekaran,1992) kemudian akan diolah dengan menggunakan program SPSS for Win Windows 10,0 dengan tahap analisis:

3.5.1. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dalam penelitian ini adalah kuisener, dan dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang tidak berbeda pada saat akan dipakai untuk mengukur ulang pada obyek yang sama (hasil pengukuran konsisten). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula alpha, selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum koefisien reliabilitas alpha dikatakan reliabel apabila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 dan apabila koefisien alpha lebih kecil dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal consistency reliability (Malhotra, 1996), sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (1983) uji reliablitas untuk melakukan interpretasi adalah sebagai berikut:

Tabel Criterion of Alpha Reliability

R alpha	Interpretation
0,800 – 1,000	Very high
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very low

Sumber: Suharsimi, DR(1983)

Rumus:

$$\alpha = \frac{2 \{ S^2_x - (\sum S^2_{y_j}) \}}{S^2_x}$$

Keterangan: $S^2_{y_j}$ = Varians skor subjek tiap jenis per tan yaan Y_j ; $j=1,2,3,\dots,N$

S^2_x = Varians skor subjek pada keseluruhan test X

α = Koefisien reliabilititas alpha

3.5.2. Analisis Regresi

Metode kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, secara simultan untuk menguji hipotesa yang diajukan, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh linier antara variabel bebas dan variabel tidak bebas dan menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas (harga premi, image perusahaan, promosi, produk, kualitas pelayanan) terhadap satu variabel tidak bebas yaitu pembelian polis asuransi. Mengingat dalam studi ini terdapat bukan hanya satu variabel bebas, melainkan enam variabel bebas, maka tehnik analisis menggunakan model regresi berganda dengan bantuan paket program yang dipakai dalam SPSS for Win Windows release 10,0

Persamaan fungsi regresi pembelian polis PT Sarana Lindung Upaya adalah:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Dimana:

Y = Pembelian Polis

X1 = Harga Premi

X2 = Image Perusahaan

X3 = Promosi

X4 = Produk

X5 = Kualitas Produk

Persamaan model regresi yang digunakan:

$$Y = a - b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

3.5.3. Uji Koefisien Regresi Serentak

Uji ini dilakukan untuk menguji keseksamaan parameter terhadap y secara bersama-sama.

Untuk pengujian ini digunakan statistik uji "F".

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (ke-5 variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat)
2. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ (ke-5 variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat)
3. Level of significant, $\alpha = 0,1$
4. Statistik uji, pengujian dengan $(0,1;d.f)$, dengan rumus rasio F yang menguji

signifikansi model regresi adalah:

$$F = \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2 / (K - 1)}{\sum (Y - \hat{Y})^2 / (N - K - 1)} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Kesimpulan:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama ke-5 variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa secara bebas bersama-sama ke-5 variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

3.5.4. Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)

Uji ini untuk melihat kesamaan parameter b_1, b_2, b_3, b_4 , dan b_5 secara individual yaitu digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam pengujian ini digunakan statistik uji “t”.

Langkah-langkah pengujiannya yaitu (Anto Dayan, 1986):

1. $H_0 : b_i = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_1 : b_i \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang nyata antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat), Level of significant, $\alpha = 0,1$

2. Statistik Uji, pengujian 2 arah dengan d.f = n-k-1

$$t = \frac{b_i - b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana B_i adalah koefisien regresi ke I yang ditaksir, adalah parameter ke I yang dihipotesakan dan $Se(B_i)$ adalah kesalahan standar B_i dengan:

$$Se(B_i) = \frac{\sqrt{S^2}}{\sqrt{\sum X^2}} \quad \text{dan} \quad S^2 = \frac{1}{n - k - 1} \sum (Y - \hat{Y})^2$$

Kesimpulan:

H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara x_1 terhadap y atau antara x_2 terhadap y atau antara x_3 terhadap y atau antara x_4 terhadap y atau antara x_5 terhadap y .

Apabila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara x_1 terhadap y atau antara x_2 terhadap y atau antara x_3 terhadap y atau antara x_4 terhadap y atau antara x_5 terhadap y .

3.5.5. Uji Ekonometrika (pengujian asumsi penyimpangan klasik)

Uji ekonometrika digunakan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh pada model linear regresi berganda dapat diterima secara ekonometrika. Uji ekonometrika meliputi:

3.5.5.1. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dengan melihat

koefisien korelasi parsial antara masing-masing variabel-variabel bebas (Gunawan Sumohadiningrat, 1994). Korelasi antar variabel bebas dengan koefisien korelasi lebih dari 0,60.

3.5.5.2. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang disusun. Pengujian adanya gangguan autokorelasi dalam taksiran regresi dilakukan dengan uji Durbin Watson yang dihitung berdasarkan jumlah urutan (Gunawan Sumodiningrat, 1994).

3.6. Kesimpulan

Pada bab III ini prosedur pengumpulan data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli polis asuransi PT. Sarana Lindung Upaya. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel-variabel yang telah lazim digunakan oleh para peneliti. Daftar pertanyaan itu akan disebarakan kepada para tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya cabang Semarang untuk diisi. Metode analisa yang digunakan adalah analisa regresi, untuk mengetahui apakah kuisioner yang digunakan reliabel atau tidak digunakan uji reliabilitas, uji koefisien regresi individual dan uji koefisien regresi serentak akan digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui adanya penyimpangan-penyimpangan pada model digunakan uji ekonometrika yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab IV akan dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data, pengujian hipotesa atau pertanyaan penelitian dan kesimpulan.

Gambaran umum obyek penelitian membahas tentang organisasi PT. Sarana Lindung Upaya, perencanaan strategik PT. Sarana Lindung Upaya, tugas pokok dan fungsi masing-masing bagian, Kegiatan perasuransian PT. Sarana Lindung Upaya.

Hasil analisa atau komputasi data membahas tentang karakteristik responden PT. Sarana Lindung Upaya yang terdiri dari karakteristik responden berdasarkan umur, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, karakteristik responden berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan, karakteristik responden berdasarkan sudah pernah menjadi tertanggung atau belum, karakteristik responden berdasarkan keikutsertaan pada perusahaan asuransi lain. Hasil analisa juga membahas tentang hasil uji reliabilitas, hasil uji regresi, hasil uji regresi serempak (uji F), hasil uji regresi individual (uji t), Hasil uji multikolinearitas dan hasil uji autokorelasi.

Dalam pengujian hipotesa atau pertanyaan penelitian, ada enam hipotesa yang diuji, sesuai dengan hipotesa yang diajukan pada bab terdahulu.

4.2. Gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif.

4.2.1. Organisasi PT. Sarana Lindung Upaya.

Dengan telah dikeluarkannya undang-undang perasuransian yang bersifat nasional pada tahun 1992, maka kegiatan industri asuransi nasional disamping diatur dalam kitab Undang-undang Hukum Dagang dan Kitab Undang-undang Hukum Perdata, maka telah diundangkan Undang-undang Republik Indonesia nomor 2 tahun 1992 serta peraturan pelaksanaannya melalui Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 223/KMK.017/1993; nomor 224/KMK.017/1993, nomor 225/KMK.017/1993 dan nomor 226/KMK.017/1993 sehingga lebih memantapkan dan memperjelas landasan hukum kegiatan perasuransian di Indonesia.

PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya yang didirikan oleh BPD Jawa Tengah pada tanggal 25 April 1987, dalam hal ini Yayasan Karyawan bekerja sama dengan swasta, berkantor pusat di Semarang. PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya didirikan berdasarkan Akte notaris no 48. Tertanggal 25 April 1987 dan Jo.no.25 tertanggal 9 Oktober 1987 serta Jo.no.29 tertanggal 20 Januari 1988 pada Notaris Joeni Moeljani SH. Dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia tertanggal 20 Januari 1998 no. c2-598-HT.0101 tahun 1988.

Dalam perkembangan selanjutnya yayasan-yayasan yang dimiliki oleh BPD-BPD lain termasuk Yayasan Dana Pensiun ikut serta dalam permodalan, dimulai dari BPD Jawa Timur, BPD DKI Jaya dan BPD Jawa Barat. Selanjutnya dengan peningkatan penyertaan modal tersebut maka secara bertahap direncanakan dibuka kantor-kantor cabang di Ibukota Propinsi DATI I, sehingga memperluas jangkauan operasional PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.

Industri asuransi mempunyai peranan yang penting untuk mengamankan kegiatan dan hasil-hasil pembangunan yang sedang giat dilaksanakan serta berpartisipasi dalam penyediaan dana untuk investasi dalam berbagai sektor ekonomi untuk mencapai tujuan pembangunan yang telah ditetapkan. Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, perusahaan asuransi selalu tidak bekerja sendiri. Perusahaan asuransi akan selalu membagikan pertanggungan yang diterimanya kepada perusahaan asuransi lain atau reasuransi yang lain. Cara bekerja tersebut diatas merupakan salah satu prinsip asuransi yang disebut : “Prinsip pemencaran resiko” (spreading of risks), yang juga dilakukan oleh PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.

Karena itu dengan mengasuransikan PT. Asuransi SLU kepada Perusahaan Reasuransi lainnya, akan melindungi perusahaan dari bahaya kerugian. Perusahaan-perusahaan Reasuransi yang telah bekerja sama dengan PT. Asuransi SLU dan memberikan pertanggungan secara otomatis adalah:

- PT. Reasuransi Indonesia.
- PT. Reasuransi Marein.
- PT. Reasuransi Tugu Pratama.
- PT. Reasuransi A.B.A.

Selain perusahaan-perusahaan reasuransi diatas, terdapat pula perusahaan-perusahaan reasuransi yang lain yang sifatnya fakultatif, dimana perjanjian dilakukan pada saat dilakukan penutupan resiko. Disamping itu PT. Asuransi SLU juga mengadakan kerjasama dengan perusahaan asuransi yang lain.

4.2.1.1. Organisasi, Personalia dan Pendidikan.

Untuk mendukung peningkatan pelayanan, dan pendekatan serta pengembangan usaha, diperlukan peningkatan diberbagai bidang internal antara lain, sebagai berikut :

A. Organisasi dan Personalia.

Pada tahun 1997 diadakan pengembangan struktur organisasi dari empat bagian menjadi enam bagian. Langkah ini diambil mengingat struktur organisasi yang sudah ada dirasakan kurang dapat merefleksikan aktivitas perusahaan yang sudah banyak berkembang dan untuk mengantisipasi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

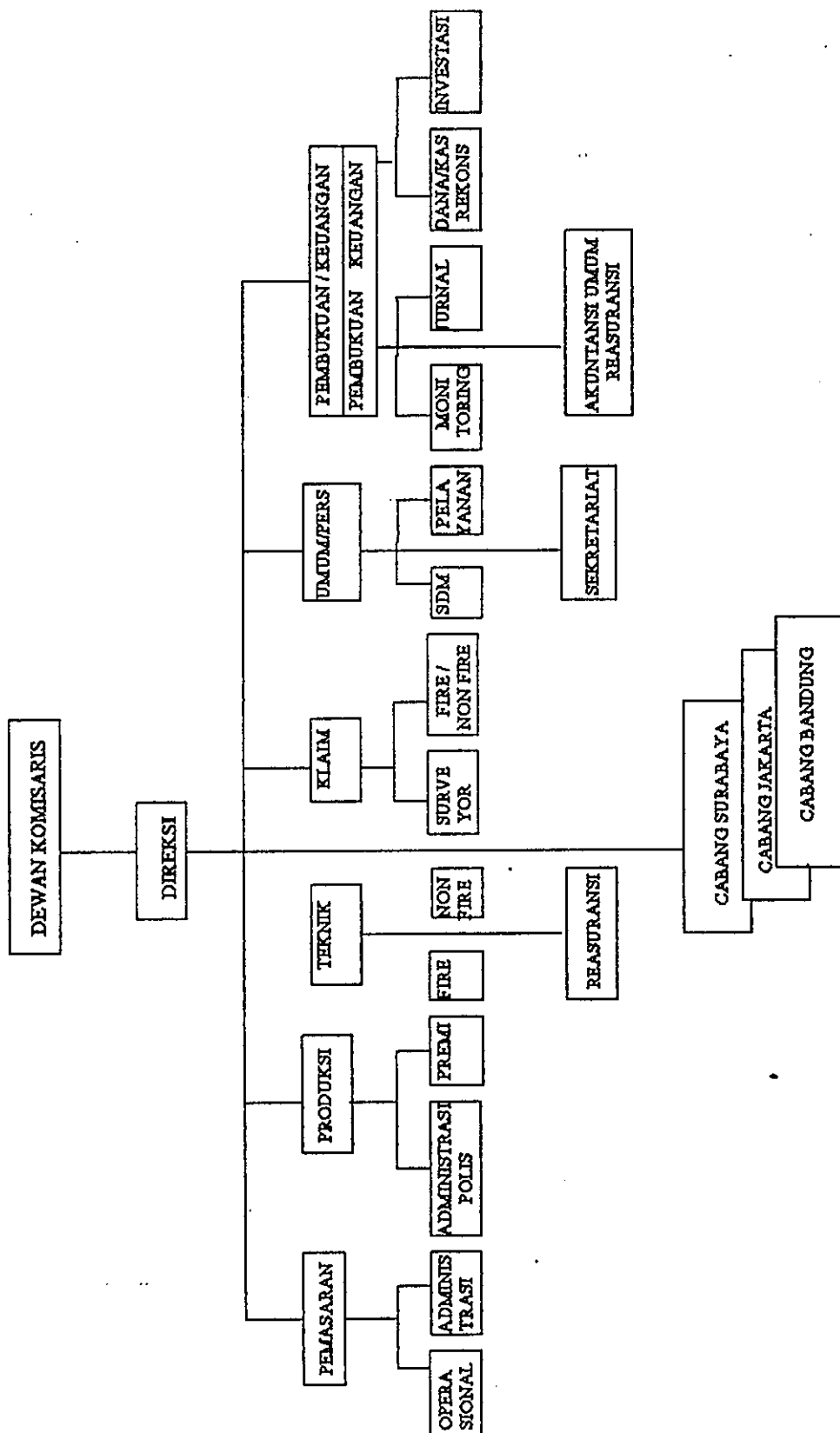
Adapun dua bagian baru yaitu bagian Klaim dan bagian Produksi yang merupakan pengembangan dari bagian umum/ klaim dan bagian pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, untuk mengisi formasi kepala bagian tersebut direncanakan diadakan promosi dan mutasi.

B. Pendidikan.

Didasari sepenuhnya bahwa Sumber Daya Manusia mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan usaha, khususnya industri jasa, terlebih lagi untuk memenuhi ketentuan pemerintah bahwa pada tahun 1998 harus ada Tenaga Ahli dan Ajun Ahli Asuransi, maka pendidikan karyawan mendapat prioritas yang utama.

Dalam tahun 1997 ada 17 orang karyawan yang akan mengikuti ujian AAAI dan AAI di LPAI Jakarta.

PT. ASURANSI SARANA LINDUNG UPAYA



Gambar 3. Struktur Organisasi PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya

4.2.1.2. Sumber Wewenang Dan Garis Tanggungan.

Dalam perusahaan PT. Asuransi SLU seperti dalam perusahaan lainnya wewenang itu bergerak dari atas ke bawah sementara tanggung-jawab dari bawah keatas. Sumber primer wewenang adalah para peserta dalam perusahaan asuransi modal saham. Mereka memegang kata akhir mengenai administrasi perusahaan. Akan tetapi wewenang ini dilimpahkan kepada Dewan Komisaris yang selanjutnya melimpahkan sebagian besar wewenang itu kepada eksekutif perusahaan. Para eksekutif inilah yang menjalankan operasi perusahaan sehari-hari. Mereka juga melimpahkan sebagian wewenang mereka kepada manajer bawahannya.

A. Dewan Komisaris.

Dewan ini dibagi kedalam panitia-panitia yang bertugas merumuskan kebijaksanaan tahap-tahap tertentu dari operasi perusahaan. Dewan ini mengadakan rapat secara berkala untuk mendengar laporan dari panitia-panitia itu. Panitia-panitia itu adalah

- ◆ Panitia eksekutif : merumuskan masalah-masalah umum mengenai bidang asuransi yang dijalankan, masalah penetapan tarif, masalah daerah operasi, jenis sistem pemasaran yang hendak digunakan, hubungan dengan asuransi pemerintah, hubungan masyarakat, hubungan kepegawaian, masalah-masalah kemasyarakatan, dan mendapat wewenang penuh dari dewan komisaris antara rapat-rapat.
- ◆ Panitia Keuangan : menentukan kebijaksanaan investasi perusahaan.
- ◆ Panitia Auditing : mengaudit rekening-rekening perusahaan (audit sesungguhnya dilaksanakan oleh perusahaan akuntan publik yang melapor kepada panitia ini).
- ◆ Panitia underwriting : mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan seleksi resiko dan menentukan kebijaksanaan underwriting (penanggungan).

B. Direktur Utama.

1. Bertanggung jawab memotivasi bawahan serta penataan staf dan pelatihan
2. Melaksanakan tugas-tugas hukum atau sosial yang bersifat rutin
3. Membina jaringan hubungan dengan pihak luar untuk mendapatkan dukungan.
4. Mencari, menerima informasi tentang organisasi dan lingkungan secara mendalam.
5. Menyampaikan informasi tentang rencana, kebijakan dan tindakan organisasi kepada pihak luar.
6. Menyebarkan informasi yang diterima dari luar atau dari orang dalam kepada anggota organisasi lainnya.

C. Para Direktur.

1. Mengadakan pengawasan langsung terhadap departemen-departemen.
2. Mewakili tugas-tugas eksternal direktur utama, apabila direktur utama berhalangan.

D. Sekretaris Perusahaan.

1. Mencatat korespondensi (mengatur wewenang dan bertanggung jawab untuk korespondensi resmi).
2. Mengeluarkan polis yang biasanya ditanda-tangani oleh sekretaris.
3. Mencatat rapat-rapat Dewan Komisaris dan panitia-panitianya.

4.2.2. Perencanaan Strategik PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.

➤ Visi.

Visi Asuransi Kerugian PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya adalah menjadi “market leader” dalam industri asuransi dengan membangun dan mengembangkan masyarakat industrial asuransi berdasarkan Pancasila.

➤ **Misi.**

Meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat Indonesia dengan cara memberikan perlindungan kepada anggota masyarakat terhadap kemungkinan terjadinya ketidakpastian serta kemungkinan terjadinya kerugian yang timbul sebagai akibat terjadinya peristiwa yang bersifat subyektif maupun obyektif.

➤ **Tujuan.**

Tujuan asuransi kerugian PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya adalah meningkatkan pendapatan perusahaan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas perusahaan dalam rangka meningkatkan peranan perusahaan dalam industri asuransi khususnya asuransi kerugian.

➤ **Sasaran.**

Sasaran yang hendak ditempuh dalam rangka mencapai tujuan diatas adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia, menyempurnakan fungsi organisasi, memperluas wilayah operasinal, Meningkatkan kerja sama dengan lembaga asuransi maupun re-asuransi yang lain, melakukan deversifikasi produk.

➤ **Strategi.**

- a. Berusaha menguasai pasar yang efektif dengan melaksanakan underwriting yang cermat dan hati-hati.
- b. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.
- c. Meningkatkan kerja sama dalam pertanggungan terhadap resiko dari kerugian pemberian kredit Bank kepada pegawai melalui "personal Accident"

- d. Penyebaran jenis penutupan untuk mencegah kemungkinan terjadinya resiko yang besar.

➤ **Rencana.**

Untuk mendukung keberhasilan strategi diatas, maka direncanakan untuk meningkatkan kualitas produk dan membina serta menjaga hubungan yang baik dengan calon tertanggung/ tertanggung

➤ **Operasi.**

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan baik kepada calon pemegang polis asuransi maupun pemegang polis asuransi.
- b. Meningkatkan jumlah pemegang polis asuransi.
- c. Meningkatkan underwriting.
- d. Memperkecil resiko kerugian (klaim).

4.2.3. Tugas Pokok Dan Fungsi.

4.2.3.1. Bagian Umum/ Personalia.

Adapun tugas dan tanggung jawab di Bagian Umum/ Personalia, sebagai berikut :

1. Menganalisa Pekerjaan (Job Analisis).
2. Merencanakan dan penerimaan tenaga kerja
3. Mengadakan wawancara, seleksi, orientasi dan pelatihan pegawai baru.
4. Mengadakan kontrol/ pengawasan atas pelaksanaan kebijaksanaan personalia.
5. Membuat laporan/ usulan kepada Direksi tentang status pegawai.

4.2.3.2. Bagian Produksi.

Adapun tugas dan tanggung jawab di Produksi, sebagai berikut:

1. Menerima penutupan baru dari pemasaran.
2. Melayani permintaan bank/non bank atas permintaan marketing untuk ikut survey.
3. Menerapkan suku premi dan segera dibuatkan polis atau endorsement.
4. Meneliti isi polis beserta lampiran-serta serta klausula-klausula.
5. Mengurus pembayaran premi dan premi yang belum dibayar.

4.2.3.3. Bagian Pemasaran.

Adapun tugas dan tanggung jawab di bagian Pemasaran, sebagai berikut:

- 1 Memantau penutupan serta melayani permintaan dari Bank BPD se-Jawa Tengah, dan bank-bank yang telah menjadi rekanan.
- 2 Mencari informasi yang berhubungan dengan penutupan baru.
- 3 Melakukan kunjungan ke daerah-daerah.
- 4 Melakukan survey-survey penutupan.
- 5 Mengatasi masalah-masalah dari bank yang berhubungan dengan kebijaksanaan tarif asuransi, membalas surat-surat dari tertanggung, calon tertanggung.

4.2.3.4. Bagian Teknik.

Adapun tugas dan tanggung jawab di bagian Teknik, sebagai berikut

1. Melayani permintaan kantor cabang yang berhubungan dengan akseptasi, underwriting dan reasuransi.

2. Menampung persoalan-persoalan underwriting dan reasuransi dari bidang produksi dan kantor cabang sebelum laporan ke direksi.
3. Mengadakan pengawasan atas resiko-resiko yang ditutup di kantor cabang dan mengawasi pembagian resiko kepada reasurandur.
4. Menempatkan bisnis fakultative kepada perusahaan asuransi dan reasuransi.
5. Melakukan akseptasi / penutupan undirect business dengan persetujuan direksi.

4.2.3.5. Bagian Klaim.

Adapun tugas dan tanggung jawab di bagian Klaim, sebagai berikut:

1. Sortir surat-surat pengajuan klaim seluruh bisnis dan seluruh cabang.
2. Menerima laporan pengaduan klaim dari Kepala Seksi.
3. Melakukan penelitian ulang bahwa klaim yang diajukan merupakan klaim yang dijamin dalam polis.
4. Melakukan penelitian ulang tentang kelengkapan dokumen klaim.
5. Memproses penolakan/ penawaran/ permohonan "Klaim Ex-gratia".

4.2.3.6. Bagian Keuangan.

Adapun tugas dan tanggung jawab di bagian Keuangan, sebagai berikut:

1. Mengatur prosedur penerimaan dan pengeluaran uang.
2. Menganalisa semua sumber dan penggunaan dana perusahaan.
3. Memeriksa/ meneliti bukti-bukti penerimaan kas/ bank dan bukti-bukti pengeluaran kas/ bank dari kantor pusat dan kantor-kantor cabang.

4. Melaksanakan pembayaran gaji yang telah disetujui oleh direksi.

4.2.4. Kegiatan Perasuransian PT. Asuransi SLU.

Tahapan dalam melaksanakan program penutupan asuransi pada dasarnya meliputi

1. Menetapkan bentuk penutupan yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Menyeleksi para agen asuransi, para broker asuransi serta perusahaan asuransi.
3. Mengadakan negosiasi untuk luasnya penutupan asuransinya.
4. Melakukan analisa dan memilih metode-metode, untuk mengurangi biaya asuransi.
5. Mempelajari kondisi dan syarat-syarat dalam kontrak asuransi (polis asuransi) dan memperbandingkan satu dengan lainnya.
6. Mengelola penyelesaian tuntutan ganti rugi serta mengadakan negosiasi dengan adjuster.
7. Membuat, melaksanakan serta memelihara catatan-catatan yang baik dan sistematis atas penutupan yang telah dilakukan demikian pula dengan data lain yang dibutuhkan dalam usaha untuk memperoleh program asuransi yang baik.

Agar supaya rencana penutupan asuransi ini berjalan dengan baik, maka manajer resiko harus mengadakan koordinasi kegiatan perusahaan, yaitu bekerja sama dengan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan baik bagian akunting, bagian produksi, bagian pemasaran, bagian personalia, bagian teknik dan bagian-bagian lainnya yang ada dalam perusahaan. Demikian pula kerja sama dengan pihak-pihak diluar perusahaan seperti akuntan publik, adjuster, appraisal, ahli hukum akan sangat membantu dalam mengadakan evaluasi serta mempersiapkan program penutupan asuransi yang baik.

4.2.4.1. Resiko Kebakaran.

Dalam menentukan besar kecilnya resiko (kadang kala juga disebut besar kecilnya kerugian dalam resiko kebakaran perlu dipertimbangkan faktor-faktor :

- 1 Klasifikasi bangunan.
- 2 Mudah tidaknya isi bangunan terbakar.
- 3 Resiko menjalarnya kebakaran.
- 4 Sifat lekas kena tidaknya isi bangunan.
- 5 Resiko dari pengasapan.
- 6 Resiko karat akibat gas.
- 7 Luasnya area kebakaran.
- 8 Jumlah lantai bangunan.
- 9 Waktu efektif untuk dicapai pamadam kebakaran.

Sedangkan untuk menentukan frekwensinya perlu dipertimbangkan faktor-faktor:

- 1 Bentuk serta tingkat kegiatan yang dilakukan dalam bangunan.
- 2 Perawatan dan pemeliharaan.
- 3 Sumber-sumber yang menimbulkan kebakaran.
- 4 Sprinklers.
- 5 Tanda bahaya kebakaran.
- 6 Saluran asap dan panas.
- 7 Pembagian area kebakaran.
- 8 Penjaga malam/ keamanan.

9 Saluran peledakan.

4.2.4.2. Prosedur Penutupan dan Klaim Asuransi.

Prosedure dan proses penutupan asuransi kebakaran serta kaitannya dengan bagian-bagian di PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.

Calon Tertanggung

- 1 Mengisi dan mendandatangani Surat Permintaan Penutupan Asuransi (SPPA)
- 2 Memperlihatkan bukti-bukti status obyek pertanggungan.

Bagian Pemasaran.

1. Memeriksa SPPA.
2. Apabila harga pertanggungan melebihi limit akseptasi, menghubungi bagian teknik agar dicarikan back-up reasuransinya.
3. Melakukan survey untuk menentukan kode okupasi, kelas konstruksi, kelayakan harga pertanggungan, dan perluasan jaminan.
4. Menetapkan tarif premi.
5. Menandatangani Persetujuan akseptasi/ penutupan.
6. Menyerahkan SPPA kepada bagian produksi untuk dibuatkan polis.

Bagian Produksi.

1. Menerbitkan dan membuat copy polis sesuai SPPA.
2. Membuat inkaso dan slip discount/ komisi.
3. Registrasi polis.
4. Melakukan penagihan premi.

5. Menyerahkan copy polis dan inkaso slip discount/ komisi kepada bagian teknik dan bagian pembukuan/ keuangan.
6. Menyerahkan polis kepada tertanggung.

Bagian Teknik.

1. Memeriksa apakah penerapan okupasi, kelas konstruksi, dan tarif premi sudah sesuai dengan ketentuan, demikian pula dengan besarnya discount/ komisi.
2. Menghitung premi yang menjadi bagian/ retensi sendiri, dan menghitung besarnya premi yang menjadi bagian/ share penanggung ulang/ reasurandur.
3. Membuat Nota Premi Reasuransi dan menyerahkannya kepada bagian pembukuan/ keuangan, serta kepada masing-masing reasurandur.
4. Registrasi polis.
5. Membuat risalah hasil underwriting guna cross check dengan bagian pembukuan/ keuangan.

Bagian Pembukuan/ Keuangan.

1. Mencocokkan inkaso dengan copy polis dan slip discount/ komisi.
2. Membuat produksi.
3. Registrasi Polis.
4. Membuat cadangan premi yang belum merupakan pendapatan.
5. Melakukan pengecekan apakah premi telah dibayar atau belum.
6. Membuat Statement of Account atas premi yang menjadi bagian reasuransi.
7. Membayar premi reasurandur.
8. Membuat risalah hasil underwriting.

Apabila Terjadi Klaim.

Tertanggung.

1. Melaporkan secepatnya kepada penanggung/ bagian klaim.
2. Menyiapkan Polis asli.
3. Menyiapkan dokumen pendukung klaim.

Bagian Klaim.

1. Meminjam copy Polis ke bagian teknik.
2. Registrasi klaim.
3. Melakukan pengecekan ke bagian keuangan apakah premi telah dibayar/ belum
4. Melakukan pengecekan apakah resiko yang terjadi dijamin dalam polis.
5. Melakukan survey klaim, atau atas persetujuan direksi menunjuk Loss Adjuster.
6. Melaporkan terjadinya klaim kepada reasurandur.
7. Memeriksa kelengkapan dokumen pendukung dan memproses penyelesaian klaim.
8. Atas persetujuan direksi membayar uang ganti rugi/ menolak klaim.
9. Membuat Nota Klaim Reasurandur dan menyerahkannya kepada reasurandur dan bagian pembukuan/ keuangan.
10. Menghubungi bagian produksi, agar dilakukan pemulihan harga pertanggungan (setelah klaim dibayar).

Setelah Terjadi Penyelesaian klaim.

- Bagian produksi membuat endorsement pemulihan harga pertanggungan dan menghitung premi tambahannya.
- Menagih premi pemulihan.

- Tertanggung membayar premi pemulihan harga pertanggungan agar tidak terjadi pertanggungan dibawah harga.

Dokumen Klaim :

A. Kebakaran Rumah Tinggal.

1. Polis asuransi, endorsement, surat-surat tambahan (asli).
2. Bukti-bukti kepemilikan rumah atau perjanjian sewa kontrak.
3. Laporan kerugian yang telah diisi dan ditanda tangani oleh tertanggung.
4. Perincian barang-barang yang mengalami kerugian dengan harga masing-masing.
5. Perincian atas barang-barang yang masih bisa diselamatkan.
6. Copy surat tuntutan tertanggung kepada pihak lain yang mengakibatkan kerugian.
7. Proses verbal kepolisian tentang hasil pemeriksaannya mengenai sebab-sebab terjadinya kebakaran (bila tidak ada proses verbal dari kepolisian, dapat diganti dengan Berita Acara Kebakaran yang dibuat tertanggung dan disahkan oleh pejabat setempat minimal setingkat camat).
8. Survey Report dari Surveyor PT. Asuransi Sarana Lindung Upaya.
9. Semua Surat Korespondensi antara tertanggung dengan penanggung (bila ada).
10. Laporan Adjuster (Jika menggunakan Adjuster).
11. Foto-foto yang diambil sewaktu terjadi kebakaran dan sesudahnya.
12. Taksiran biaya perbaikan dari pemborong bangunan (apabila klaim partial).
13. Kuitansi-kuitansi pembelian rumah, biaya pembangunan atau sewa kontrak.
14. Ijin membangun rumah/ ijin menderikan bangunan.

B. Kebakaran Toko/ Kios/ Kantor.

Hampir sama dengan dokumen klaim pada rumah tinggal, dengan penyesuaian sebagai berikut:

1. Bukti-bukti kepemilikan atas toko/ kios atau bangunan kantor atau Perjanjian Sewa Kontrak (jika Total Loss Asli perjanjian ditahan. Jika partial loss asli cukup diperlihatkan untuk dicocokkan dengan fotocopy yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang).

2. Jika berstatus sewa kontrak:

Berita Acara Kebakaran yang dibuat oleh pemilik kompleks Pertokoan/ kios atau bangunan kantor yang telah disahkan oleh pejabat yang berwenang (bila tidak ada proses verbal dari polisi).

3. Jika berstatus hak milik:

Berita Acara Kebakaran yang dibuat bertanggung sebagai pemilik bangunan dan yang telah disahkan oleh pejabat setempat minimal setingkat camat

4.3. Proses dan hasil analisis atau komputasi data

4.3.1. Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya yang terdiri dari dua bagian yaitu :

1. Pertanyaan pertama terdiri dari *item-item* pertanyaan yang mengungkapkan data pribadi responden.
2. Pertanyaan yang kedua terdiri dari pertanyaan yang ditujukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut yang ada pada PT. Sarana Lindung Upaya.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS for Win Windows versi 10.0 guna mendapatkan hasil yang dapat dipergunakan untuk mengetahui dengan jelas sikap dan perilaku konsumen.

Data dari kuesioner yang dianalisis terpusat pada variabel-variabel penelitian, sehingga unsur profil responden tidak dikaitkan dengan variabel-variabel penelitian. Unsur profil responden hanya sekedar mendiskripsikan saja untuk memberikan gambaran heterogenitas responden dilihat dari berbagai pengelompokan yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengenalan perusahaan, menjadi bertanggung lebih dari satu kali, lamanya menjadi bertanggung, menjadi bertanggung di perusahaan lain

4.3.1.1. Profil responden berdasarkan umur.

Dari aspek psikologis pertambahan usia seseorang dapat berarti pertambahan pengalaman dan kematangannya. Dari profil responden berdasarkan umur diharapkan dapat memberikan gambaran, kelompok usia berapa prosentase terbanyak responden.

Tabel 5. Profil responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan umur, Juni 2000

Usia bertanggung	Frekuensi	%
Dibawah 30 tahun	-	-
30 – 39 tahun	43	35,8
40 – 49 tahun	46	38,3
50 – 59 tahun	31	25,8
Diatas 60 tahun	-	-
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data yang terkumpul dalam penelitian ini, jumlah responden yang berusia dibawah 30 tahun dan diatas 60 tahun tidak ada, responden yang berusia 30 tahun – 39 tahun sebanyak 43 orang yang berarti 35,8% dari jumlah sampel, responden yang berusia 40 tahun – 49 tahun sebanyak 46 orang yang berarti 38,3% dari jumlah sampel, responden yang berusia 50 tahun – 59 tahun sebanyak 31 orang yang berarti 25,8% dari jumlah sampel.

Data diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak (38,3%) yaitu berusia antara 40 tahun – 49 tahun. Ini menggambarkan bahwa pada usia antara 40 tahun – 49 tahun, orang sudah mapan, dalam arti ekonominya sudah stabil, kebutuhan primernya sudah terpenuhi sehingga mulai memikirkan kebutuhan sekundernya, misalnya dengan membeli asuransi. Sedangkan pada usia antara 50 tahun – 59 tahun, orang sudah mulai memikirkan untuk masa depan atau untuk hari tua, untuk pegawai negeri sudah persiapan untuk pensiun, sehingga membutuhkan jaminan untuk hari tuanya. Untuk usia antara 30 tahun – 39 tahun biasanya sedang giat-giatnya untuk memenuhi kebutuhan primernya, sehingga belum memikirkan kebutuhan sekundernya (antara lain ikut program asuransi). Usia dibawah 30 tahun biasanya kebutuhan primernya belum terpenuhi, sehingga belum memikirkan kebutuhan sekundernya (antara lain ikut program asuransi, sedangkan usia diatas 60 tahun merasa sudah tua untuk ikut asuransi.

4.3.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, untum mengetahui apakah ada perbedaan jenis kelamin dalam mengikuti program asuransi.

Tabel 6. Profil responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan jenis kelamin, Juni 2000

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki – laki	59	49,2
Perempuan	61	50,8
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 59 orang, yang berarti 49,2 % dari jumlah sample dan jumlah responden wanita sebesar 61 orang yang berarti 50,8 % dari jumlah sample. Dari data diatas menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk asuransi tidak ditentukan oleh jenis kelamin

4.3.1.3. Profil responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang dapat menggambarkan pola pikir seseorang dalam menilai suatu kondisi tertentu. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan dikelompokkan berdasarkan tingkatan SD, SLTP, SLTA, D.3/Sarjana Muda dan S.1 keatas.

Tabel 7 Profil Responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan tingkat pendidikan, Juni 2000

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	-	-
SLTP	-	-
SLTA	25	20,8
D.3/sarjana muda	45	37,5
S.1 keatas	50	41,7
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Responden dengan tingkat pendidikan SD, SLTP tidak ada, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 25 orang yang berarti 20,8 % dari jumlah sampel, responden dengan tingkat pendidikan D.3/sarjana muda sebanyak 45 orang yang berarti 37,5 % dari jumlah sampel, responden dengan tingkat pendidikan S.1 keatas sebanyak 50 orang yang berarti 41,7 % dari jumlah sampel.

Data diatas menunjukkan bahwa hanya orang yang berpendidikan relatif tinggi yang sudah mengenal asuransi dan mengetahui manfaat tentang asuransi, sedangkan orang-orang yang taraf pendidikannya masih rendah banyak yang belum mengenal asuransi juga manfaat tentang asuransi.

4.3.1.4. Profil responden berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan

Profil pengenalan terhadap perusahaan dimaksudkan untuk mengetahui responden tahu tentang obyek penelitian dari mana. Responden berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan dibagi dalam empat kelompok yaitu tahu sendiri, dari keluarga, dari relasi, dan lain-lain.

Tabel 8 Profil responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan, Juni 2000

Tingkat Pengenalan perusahaan	frekuensi	%
Tahu sendiri	105	87,5
Dari keluarga	3	2,5
Dari relasi	12	10
Lain-lain	-	-
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari penelitian, diperoleh data bahwa kelompok responden yang mengetahui sendiri mengenai produk asuransi PT. Sarana Lindung Upaya sebanyak 105 orang yang berarti 87,5 % dari jumlah sampel, kelompok responden yang mengenal produk PT. Sarana Lindung Upaya dari keluarga sebanyak 3 orang yang berarti 2,5 % dari jumlah sampel, kelompok responden yang mengenal dari relasi sebanyak 12 orang yang berarti 10 % dari jumlah sampel. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Sarana Lindung Upaya berhasil dengan baik, karena dari penelitian didapat bahwa responden mengetahui sendiri PT. Sarana Lindung Upaya.

4.3.1.5. Profil responden berdasarkan pernah menjadi tertanggung atau belum

Profil responden berdasarkan sudah pernah menjadi tertanggung atau belum, untuk mengetahui apakah responden sebelum ini sudah pernah mengikuti asuransi atau menjadi tertanggung di PT. Sarana Lindung Upaya yang sedang diteliti atau belum pernah.

Tabel 9 Profil responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan sudah pernah atau belum menjadi tertanggung

	frekuensi	%
Pernah	94	78,3
Belum pernah	26	21,7
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dalam penelitian ini didapat data bahwa responden yang pernah mengikuti asuransi adalah sebanyak 94 orang yang berarti 78,3 % dari jumlah sampel sudah pernah merasakan manfaat asuransi pada PT. Sarana Lindung Upaya dan responden yang belum pernah

mengikuti asuransi sebelum ini pada PT. Sarana Lindung Upaya adalah sebanyak 26 orang yang berarti 21,7 % dari jumlah sampel.

4.3.1.6. Profil responden berdasarkan menjadi peserta asuransi lain

Profil responden berdasarkan keikutsertaan pada perusahaan asuransi lain dimaksudkan untuk mengetahui apakah responden pada saat ini juga menjadi tertanggung pada perusahaan asuransi lain selain pada PT. Sarana Lindung Upaya.

Tabel 10 Profil responden PT. Sarana Lindung Upaya Semarang berdasarkan keikutsertaan pada asuransi lain, Juni 2000

	frekuensi	%
Ya	70	58,3
Tidak	50	42,7
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi tertanggung di perusahaan asuransi lain selain pada PT. Sarana Lindung Upaya adalah sebanyak 70 orang yang berarti 58,3 % dari jumlah sampel dan responden yang tidak menjadi peserta asuransi di perusahaan asuransi lain selain pada PT. Sarana Lindung Upaya adalah sebanyak 50 orang yang berarti 41,7 % dari jumlah sampel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengecek adanya kemungkinan penyimpangan dari asumsi dasar analisis regresi berganda secara simultan, diadakan uji construct reliablity melalui confirmatory faktor

analisis menggunakan bantuan program SPSS for Win Windows versi 10,0. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa data reliabel mengingat tingkat reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan cronbach alpha 0,827. Menurut Suharsimi (1983) cronbach alpha 0,827 mempunyai interpretasi tinggi.

4.3.3. Analisis regresi

Untuk melihat pengaruh dari variabel harga, image perusahaan, promosi, produk dan mutu pelayanan terhadap pembelian polis asuransi, penulis menggunakan alat analisis regresi berganda. Dengan menggunakan regresi berganda, dapat dilihat pengaruh kuat tidaknya serta positif tidaknya atribut-atribut pada polis asuransi terhadap pembelian polis. Ada beberapa penghitungan regresi dengan menggunakan program SPSS for Windows release 10,0 dapat dilihat pada lampiran . Secara ringkas estimasi regresi pada model ditampilkan dalam tabel 11.

Tabel 11 menunjukkan bahwa 19,405 % variasi pembelian polis pada PT. Sarana Lindung Upaya dipengaruhi secara bersama-sama oleh variasi harga, image perusahaan, promosi, produk dan mutu pelayanan.

Tabel 11
Hasil analisis regresi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas

Variabel bebas	Koefisien	T hitung	Sig $\alpha=10\%$	Kesimpulan
Harga	0,026512	0.471	0,693	Tidak signifikan
Image Perusahaan	0,113792	1,164	0,080	Signifikan
Promosi	0,072941	1,951	0,054	Signifikan
Produk	- 0,147069	2,676	0,009	Signifikan
Mutu Pelayanan	0,070838	2,128	0,036	Signifikan
Konstanta	3,395735			
R	0,19405			
Adjusted R	0,15870			

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil penghitungan komputer diperoleh taksiran persamaan regresi sebagai berikut

$$\text{Pembelian} = 3,395735 + 0,026512 \text{ hrg} + 0,113792 \text{ img} + 0,072941 \text{ prs} - 0,147069 \text{ prd} + 0,070838 \text{ plyn} + e$$

Keterangan :

Hrg = Harga premi

img = Image perusahaan

prs = Promosi

prd = Produk

Plyn = Mutu pelayanan

e = Faktor galat

Konstanta sebesar 3,395735 menyatakan bahwa kalau kita menganggap variabel-variabel harga premi, image perusahaan, promosi, produk dan mutu pelayanan besarnya 0 (perusahaan tidak melakukan kegiatan apa-apa) perusahaan sudah mendapat untung sebesar

3,395735. Selanjutnya untuk menentukan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi pembelian polis pada PT. Sarana Lindung Upaya, diajukan 6 hipotesis.

4.4. Pengujian Hipotesa atau Pertanyaan Penelitian

1. Pengujian Hipotesa Pertama.

Hasil analisis regresi berganda secara simultan konsisten dengan hipotesis keenam, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga premi, image perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian polis. Hal ini ditunjukkan dengan Uji koefisien serempak (uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 54,8951$ dengan signifikan $F = 0,00000$, artinya signifikan F lebih kecil dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa harga premi, image perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian polis asuransi PT. Sarana Lindung Upaya..

2. Pengujian Hipotesis Kedua.

Pengujian atas hipotesis kedua ditunjukkan dengan level signifikan 0,639. Berarti lebih besar dari 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) tidak dapat diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara harga premi dengan pembelian polis ($b_1 = 0,026512$). Harga

premi positif artinya variabel harga premi mempunyai pengaruh searah dengan pembelian polis.

Dalam penelitian ini variabel harga tidak signifikan terhadap pembelian polis. Harga premi tidak begitu mempengaruhi tertanggung dalam membeli polis, karena harga premi sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya muatan resiko atau benefit dari suatu jenis polis asuransi, makin besar muatan resiko kalau manfaat tertanggung bertambah besar maka harga polis yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap pembelian polis, maka jenis asuransi tersebut akan tetap diminati oleh masyarakat.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga.

Pengujian atas hipotesis ketiga ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,08 yang berarti lebih kecil 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) pada hipotesis ketiga diterima, artinya variabel image perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara image perusahaan dengan pembelian polis ($b_2 = 0,113792$). Image perusahaan positif artinya variabel image perusahaan mempunyai hubungan searah dengan pembelian polis. Berarti kenaikan image perusahaan akan mempunyai dampak pada peningkatan pembelian polis.

Image perusahaan yang baik memberi nilai positif pada tertanggung, karena image perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut yang positif.

4. Pengujian Hipotesis Keempat.

Pengujian atas hipotesis keempat ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,054 yang berarti lebih kecil dari 10%.. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i) pada hipotesis keempat diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara promosi dengan pembelian polis ($b_3 = 0,072941$). Promosi positif artinya variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan pembelian. Berarti kenaikan promosi akan mempunyai dampak pada peningkatan pembelian polis.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Sarana Lindung Upaya telah mengenai sasaran, yaitu dengan banyaknya responden yang mengetahui sendiri PT. Sarana Lindung Upaya.

5. Pengujian Hipotesis Kelima.

Pengujian atas hipotesis kelima ditunjukkan dengan nilai nilai signifikan sebesar 0,009 jadi lebih kecil dari 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i)

pada hipotesis kelima diterima, artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesa sesuai dengan hipotesa yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara produk dengan pembelian polis ($b_4 = - 0,147069$). Produk negatif artinya variabel produk mempunyai hubungan yang berlawanan terhadap pembelian polis. Berarti kenaikan jenis produk tidak mempunyai dampak pada peningkatan pembelian polis.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Sarana Lindung Upaya telah memenuhi kebutuhan tertanggung, sehingga produk dapat meningkatkan pembelian polis. Untuk lebih meningkatkan pembelian polis PT. Sarana Lindung Upaya diharapkan mempunyai produk yang spesifik atau khas yang lain dari pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi yang lain.

6. Pengujian Hipotesis Keenam.

Pengujian atas hipotesis keenam ditunjukkan dengan nilai hitung nilai signifikan sebesar 0,036 jadi lebih kecil dari 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_1) pada hipotesis keenam diterima, artinya variabel mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, hasil hipotesa sesuai dengan hipotesa yang diajukan, hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara mutu pelayanan dengan pembelian polis ($b_5 = 0,070838$). Mutu

pelayanan positif artinya variabel mutu pelayanan mempunyai hubungan searah dengan pembelian polis. Berarti kenaikan mutu pelayanan akan mempunyai dampak pada peningkatan pembelian polis.

PT. Sarana Lindung Upaya pada dasarnya berusaha melayani tertanggung sebaik-baiknya. Dalam melayani tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya berusaha agar dana santunan yang diberikan dapat sampai kepada korban dengan selamat dan utuh sampai ke tangan ahli waris. Pelayanan terhadap tertanggung yang paling penting adalah penyelesaian tuntutan ganti rugi/klaim, apabila terjadi suatu kerugian atau musibah dari para tertanggung. Jadi dengan pelayanan yang memuaskan akan dapat menjaring tertanggung lebih banyak sehingga menaikkan pembelian polis.

4.5. Pengujian Ekonometrika.

4.5.1. Uji Multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas, dengan melihat korelasi parsial antara masing-masing variabel bebas (Gunawan Sumodiningrat, 1994). Multikolinearitas bisa terdeteksi apabila ada korelasi antar variabel bebas, dengan koefisien korelasi lebih besar dari 0,60.

Multikolinearitas hasil cetak komputer dengan program SPSS for win windows release 10,0 untuk menguji korelasi antar variabel yang akan dijadikan variabel bebas dalam model regresi linier, dapat dilihat pada lampiran, dan ringkasnya ditampilkan pada tabel 12. Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masalah gangguan multikolinearitas

dapat diabaikan, hal ini juga didukung oleh pemeriksaan multikolinearitas, Husein Umar (1997), yang mengatakan bahwa multikolinearitas dapat diatasi dengan jumlah sample yang besar, sedangkan jumlah sample penelitian ini cukup besar yaitu 120 sample (lebih besar dari 100).

Tabel 12 Koefisien Korelasi antar variabel bebas

	Pembelian	Harga	Image	Promosi	Produk
Pembelian					
Harga	0,176				
Image	0,326	0,471			
Promosi	0,314	0,385	0,565		
Produk	0,101	0,374	0,365	0,435	
Service	0,270	0,271	0,415	0,430	0,477

Sumber data Primer yang diolah 2000.

4.5.2. Uji Autokorelasi .

Uji Durbin Watson menunjukkan bahwa tidak ada gangguan autokorelasi dalam model, karena nilai DW sebesar 1,701. (lihat lampiran)

4.6. Kesimpulan.

Pada bab ini, telah dilakukan pengujian atas enam hipotesis yang diajukan dalam bab II dan hasilnya menunjukkan bahwa kelima variabel yang digunakan untuk menjelaskan pembelian polis dapat dijustifikasi melalui uji F pada analisa regresi. Analisis statistik atas masing-masing variabel independen telah diuji dengan uji t dan hasilnya menunjukkan bahwa ada empat variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap pembelian polis yaitu variabel image perusahaan, produk, promosi dan mutu pelayanan. Sedangkan hanya satu variabel yang tidak signifikan yaitu variabel harga.

Kesimpulan dan implikasi teoritis dan manajerial atas diterimanya secara statistik hipotesis-hipotesis ini akan dijelaskan dalam bab V.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab V dibahas tentang kesimpulan masing-masing hipotesis atau pertanyaan penelitian, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi terhadap kebijakan perusahaan dan keterbatasan penelitian.

Seperti yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dari keenam hipotesa yang diajukan, hanya satu yang tidak sesuai dengan hasil penelitian.

4.2. Kesimpulan

1. Profil Responden

- a. Dari data yang terkumpul dalam penelitian, jumlah responden yang terbanyak yaitu responden yang berusia antara 40 tahun – 49 tahun, sebanyak 46 orang yang berarti 38,3% dari jumlah sample. Hal ini menggambarkan bahwa pada usia antara 40 tahun – 49 tahun, orang sudah mapan dalam arti ekonominya sudah stabil, kebutuhan primernya sudah terpenuhi, sehingga mulai memikirkan kebutuhan sekundernya, misalnya dengan membeli polis asuransi.
- b. Profil responden berdasarkan jenis kelamin, menggambarkan bahwa kebutuhan akan produk asuransi tidak ditentukan oleh jenis kelamin, karena dari data penelitian menunjukkan jumlah responden laki-laki sebesar 59 orang, yang berarti 49,2% dari

jumlah sample dan jumlah responden wanita sebesar 61 orang yang berarti 50,8% dari jumlah sample.

- c. Profil responden berdasarkan tingkat pendidikan, menunjukkan responden terbanyak dengan tingkat pendidikan S.1 yaitu sebanyak 50 orang yang berarti 41,7% dari jumlah sample. Ini menggambarkan bahwa hanya orang yang berpendidikan tinggi yang sudah mengenal asuransi dan mengetahui manfaat tentang asuransi, sedangkan orang-orang yang taraf pendidikannya masih rendah, banyak yang belum mengenal asuransi juga manfaat tentang asuransi
- d. Profil responden berdasarkan tingkat pengenalan terhadap perusahaan, didapat data bahwa kelompok responden yang terbanyak yaitu responden yang tahu sendiri sebanyak 105 orang yang berarti 87,5% dari jumlah sample. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Sarana Lindung Upaya berhasil dengan baik dan sudah menjangkau masyarakat atau sudah memasyarakat, sehingga mau menjadi tertanggung, karena dari penelitian didapat bahwa responden tahu sendiri tentang PT. Sarana Lindung Upaya melalui promosi yang dilakukan PT. Sarana Lindung Upaya
- e. Dalam penelitian tentang profil responden berdasarkan sudah pernah atau belum menjadi tertanggung didapat data bahwa responden yang pernah mengikuti asuransi adalah sebanyak 94% yang berarti 78,3% dari jumlah sample sudah pernah merasakan manfaat asuransi dan responden yang belum pernah mengikuti asuransi sebelum ini adalah sebanyak 26 orang yang berarti 21,7% dari jumlah sample.

- f. Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjadi peserta asuransi atau menjadi tertanggung di perusahaan asuransi lain selain pada PT. Sarana Lindung Upaya adalah sebanyak 70 orang yang berarti 58,3% dari jumlah sample dan responden yang tidak menjadi peserta asuransi di perusahaan asuransi lain selain pada PT. Sarana Lindung Upaya adalah sebanyak 50 orang yang berarti 41,7% dari jumlah sample

2. Hasil Uji Regresi dan Hasil Uji Ekonometrika

- a. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa data reliabel mengingat tingkat reliabilitas keseluruhan variabel menunjukkan cronbach alpha 0,827.
- b. Dari hasil perhitungan komputer diperoleh taksiran persamaan regresi:
- $$\text{Pembelian} = 3,395735 + 0,026512 \text{ harga} + 0,113792 \text{ image perusahaan} + 0,072941 \text{ promosi} - 0,147069 \text{ produk} + 0,070838 \text{ pelayanan} + e$$
- c. Pada uji multikolinearitas tidak terdapat multikolinearitas, hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas dibawah 0,60.
- d. Pada Uji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson menunjukkan hasil 1,701 yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Hasil Pengujian Hipotesa

- a. Pengujian atas hipotesis pertama ditunjukkan dengan uji koefisien serempak (uji F) yang menunjukkan bahwa F hitung = 54,8951 dengan signifikan F= 0,00000, artinya signifikan F lebih kecil dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa harga premi, image

perusahaan, promosi, produk, mutu pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian polis asuransi PT. Sarana Lindung Upaya..

- b. Pada pengujian atas hipotesis kedua, ditunjukkan dengan level signifikan 0,639, berarti lebih besar dari level of signifikan 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i) tidak dapat diterima, artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis. Harga premi tidak berpengaruh dalam pembelian pada penelitian ini mungkin karena harga premi sangat bervariasi berdasarkan manfaat yang diinginkan, lamanya masa pertanggungan dan usia calon pemegang polis.
- c. Pengujian atas hipotesis ketiga ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,08 yang berarti lebih kecil dari level of signifikan 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i) pada hipotesis ketiga diterima, artinya variabel image perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis. Image perusahaan yang baik memberikan nilai positif kepada tertanggung. Image perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif sehingga dapat meningkatkan pembelian polis.
- d. Pengujian atas hipotesis keempat ditunjukkan dengan nilai signifikan 0,054 yang berarti lebih kecil dari level of signifikan 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (H_i) pada hipotesis keempat diterima, artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis. Promosi yang dilakukan oleh PT. Sarana Lindung Upaya telah mengenai sasaran, yaitu dengan banyaknya responden yang mengetahui sendiri PT. Sarana Lindung Upaya.

- e. Pengujian atas hipotesis kelima ditunjukkan dengan nilai nilai signifikan sebesar 0,009 jadi lebih kecil dari level of signifikan 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (Hi) pada hipotesis kelima diterima, artinya variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis. Produk yang dihasilkan oleh PT. Sarana Lindung Upaya telah memenuhi kebutuhan tertanggung, sehingga produk dapat meningkatkan pembelian polis. Untuk lebih meningkatkan pembelian polis PT. Sarana Lindung Upaya diharapkan mempunyai produk yang spesifik atau khas yang lain dari pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan asuransi yang lain.
- f. Pengujian atas hipotesis keenam ditunjukkan dengan nilai hitung nilai signifikan sebesar 0,036 jadi lebih kecil dari 10%. Dengan demikian hipotesa alternatif (Hi) pada hipotesis keenam diterima, artinya variabel mutu pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian polis. PT. Sarana Lindung Upaya pada dasarnya berusaha melayani tertanggung sebaik-baiknya. Dalam melayani tertanggung PT. Sarana Lindung Upaya berusaha agar dana santunan yang diberikan dapat sampai kepada korban dengan selamat dan utuh sampai ke tangan ahli waris. Pelayanan terhadap tertanggung yang paling penting adalah penyelesaian tuntutan ganti rugi/klaim, apabila terjadi suatu kerugian atau musibah dari para tertanggung. Jadi dengan pelayanan yang memuaskan akan dapat menjaring tertanggung lebih banyak sehingga menaikkan pembelian polis.

4.3. Implikasi terhadap kebijakan perusahaan

Dari hasil pembahasan dan analisis regresi linier diatas terlihat bahwa perusahaan dalam usaha memajukan dan meningkatkan pembelian polis dipengaruhi secara positif oleh variabel harga, image perusahaan, promosi, dan mutu pelayanan, sedangkan yang mempengaruhi secara negatif adalah variabel produk. Dari hasil pengujian hipotesa, variabel image perusahaan, promosi, produk dan mutu pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian. Dengan demikian implikasi manajerial untuk pengembangan perusahaan pada masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

Variabel Harga.

Pada dasarnya konsumen selalu mengharapkan manfaat yang sebesar-besarnya dari produk yang dibeli, dengan harga serendah mungkin. Oleh karena itu strategi harga diarahkan untuk dapat ditetapkan harga yang wajar, proporsional dengan muatan keuntungan tetapi juga dapat bersaing dengan harga perusahaan pesaing. Kemampuan membayar premi oleh para tertanggung sangat berlainan, sebagian mempunyai penghasilan tetap bulanan, dan sebagian lagi tidak mempunyai penghasilan tetap bulanan. Oleh karena itu variasi cara pembayaran premi akan meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi.

Penelitian yang dilakukan Koentjoro (1996) terhadap produk asuransi kumpulan perusahaan asuransi Bumiputera diketahui bahwa variabel harga tidak signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan pada responden PT. Sarana Lindung Upaya, variabel harga juga tidak signifikan terhadap pembelian polis. Harga premi tidak begitu mempengaruhi

tertanggung dalam membeli polis, karena harga premi sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya muatan resiko atau benefit dari suatu jenis polis asuransi, makin besar muatan resiko kalau manfaat tertanggung bertambah besar maka harga polis yang tinggi tidak akan berpengaruh terhadap pembelian polis, maka jenis asuransi tersebut akan tetap diminati oleh masyarakat.

Walaupun demikian faktor harga tidak boleh diabaikan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis karena harga memegang peranan penting dalam persaingan. Harga premi tidak berpengaruh dalam pembelian pada penelitian ini mungkin karena harga premi sangat bervariasi berdasarkan manfaat yang diinginkan, lamanya masa pertanggungan dan usia calon pemegang polis.

Variabel Image Perusahaan.

Image perusahaan yang baik memberi nilai positif pada tertanggung. Untuk itu perusahaan tidak segan mengeluarkan biaya untuk mempromosikan citra perusahaan yang baik kepada tertanggung.

Faktor image perusahaan tidak boleh diabaikan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis, karena image perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut yang positif. Untuk bersaing dengan perusahaan asuransi lain di masa mendatang, PT. Sarana Lindung Upaya harus lebih meningkatkan image perusahaan pada masyarakat karena masyarakat akan lebih selektif dalam memilih perusahaan asuransi sehingga persaingan semakin tajam.

Variabel Promosi.

Dari hasil perhitungan statistik, variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pembelian polis. Faktor promosi tidak boleh diabaikan dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian polis, karena promosi dimaksudkan untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Oleh karena itu agar produk dari perusahaan dapat diketahui oleh tertanggung, maka PT. Sarana Lindung Upaya harus mampu mengkomunikasikan diri dengan para tertanggung yang ada maupun yang potensial. Fungsi dari promosi adalah agar pemasar dapat memasukkan informasi tertentu ke dalam pemikiran konsumen, mengubah sikap konsumen dan menggerakkan konsumen untuk membeli. Promosi juga memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk dibenak konsumen. Promosi memberitahukan/mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

PT. Sarana Lindung Upaya dalam melakukan promosinya melalui brosur, leaflet, sponshorship, personal selling. Setiap alat promosi tersebut sudah tentu memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan pasar sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan. Idealnya sebelum memilih salah satu alat dari promosi, setiap pemasar harus menyadari benar kondisi pasar sasaran yang akan dituju dikaitkan dengan posisi produk yang akan dipromosikan. Dengan demikian calon konsumen secara umum masih memerlukan informasi mengenai produk dari perusahaan.

Variabel Produk.

Dalam penelitian ini variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian. Untuk lebih meningkatkan pembelian tidak ada salahnya PT. Sarana Lindung Upaya mempunyai produk yang spesifik atau khas yang membuat tertarik calon tertanggung untuk menjadi tertanggung.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat terutama menghadapi era pasar globalisasi, pengembangan produk merupakan strategi yang perlu mendapatkan perhatian lebih besar dari manajemen. Menciptakan produk baru dan modifikasi produk lama sehingga tetap dan makin diminati masyarakat merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Untuk itu diperlukan keahlian untuk mengaktualisasikan kebutuhan konsumen dalam suatu paket atau jenis asuransi sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, disertai dengan kalkulasi tarif premi atau harga yang wajar. Untuk keperluan itu dibutuhkan tenaga ahli asuransi yang cukup dan terus menerus dikembangkan.

Variabel mutu pelayanan.

Mutu pelayanan pada PT. Sarana Lindung Upaya mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian polis. Untuk lebih meningkatkan keunggulan bersaing. Sudah selayaknya tertanggung diperlakukan sebaik-baiknya oleh perusahaan. Karena tanpa adanya tertanggung, perusahaan tidak akan dapat berjalan dalam mencapai tujuannya.

PT. Sarana Lindung Upaya pada dasarnya berusaha melayani tertanggung sebaik-baiknya. Adapun tertanggung yang merasa kurang puas akan pelayanannya, semata-mata kurang mendapatkan informasi yang jelas tentang pengurusannya. Dalam melayani

tertanggung, PT. Sarana Lindung Upaya berusaha agar dana santunan yang diberikan dapat sampai kepada korban dengan selamat dan utuh sampai ke tangan ahli waris. Namun dalam pelayanannya tentu masih ada kendala yang dihadapi, baik itu yang bersifat teknis maupun non teknis. Dalam pelayanan ini tentu tidak terlepas dari hubungan tertanggung dengan karyawan PT. Sarana Lindung Upaya.

Dengan karakter tertanggung yang berbeda-beda dari berbagai macam lapisan masyarakat, tentunya tertanggung ada yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun demikian, mutu pelayanan harus ditingkatkan dan agar lebih memasyarakat dan masyarakat tahu akan produk-produk yang dihasilkan PT. Sarana Lindung Upaya, maka kegiatan iklan harus lebih ditingkatkan kualitas maupun kuantitas. Dengan pelayanan yang memuaskan diharapkan akan dapat menjaring tertanggung yang lebih banyak. Tidak ada perbedaan pelayanan terhadap tertanggung. Pelayanan terhadap tertanggung yang paling penting adalah penyelesaian tuntutan ganti rugi/klaim, apabila terjadi suatu kerugian atau musibah dari para tertanggung.

4.4. Saran.

Meskipun dari uji statistik pengukuran yang digunakan cukup valid, namun hal-hal yang didapat masih perlu dilakukan pengujian empirik lebih lanjut. Berdasarkan keterbatasan tersebut, saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Dalam rangka lebih meningkatkan pembelian polis yang lebih memuaskan, tidak ada salahnya perusahaan meninjau kembali factor yang secara statistik tidak signifikan terhadap pembelian polis seperti variable harga. Perusahaan dapat melakukan strategi

harga yang diarahkan untuk dapat menetapkan harga yang wajar dan proporsional dengan keuntungan yang dapat bersaing dengan harga polis perusahaan asuransi pesaing. Disamping itu juga perlu variasi pembayaran premi agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berasuransi.

2. Manajemen perlu mempertimbangkan factor-faktor yang secara statistik signifikan mempunyai pengaruh pembelian seperti image perusahaan, promosi, produk, dan mutu pelayanan.
3. Dalam usaha meningkatkan pangsa pasar yang ada, perusahaan hendaknya meningkatkan aktifitas promosi, khususnya dibidang publikasi. Promosi harus dilakukan secara rutin dan tidak hanya menggunakan brosur, leaflet, sponshorsip, personal selling saja tetapi bisa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, televisi, radio. Dengan menambah penggunaan media tersebut masyarakat akan lebih sering melihat atau mengingat asuransi PT. Sarana Lindung Upaya, yang kemudian diharapkan akan dapat menjadi bertanggung. Namun demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan promosi dengan lebih agresif, karena dari hasil penelitian, promosi yang dilakukan PT. Sarana Lindung Upaya berpengaruh terhadap pembelian polis.
4. Untuk dapat bersaing dimasa yang akan datang, perusahaan harus lebih meningkatkan mutu pelayanan, agar bertanggung tetap merasa puas, karena dimasa yang akan datang, konsumen akan semakin selektif dalam memilih perusahaan asuransi, sehingga persaingan semakin tajam. Dengan mutu pelayanan yang memuaskan konsumen, diharapkan pembelian akan semakin meningkat sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Hendaknya perusahaan lebih meningkatkan lagi pelayanan terhadap para

tertanggung dengan memberikan pelayanan yang cepat dalam administrasi satua atau dua hari selesai, serta sikap yang ramah. Sehubungan dengan itu sebagai misal perusahaan dapat memberikan bonus atau intensif sebagai perangsang bagi karyawan sehingga mereka dapat bekerja dengan lebih berkonsentrasi. Perusahaan juga dapat memperbaiki jaminan kesejahteraan hidup bagi pengembangan karier mereka yang betul-betul berprestasi. Perusahaan juga dapat memberikan pengarahan serta training bagi para karyawan agar dapat menghasilkan karyawan yang berkualitas dan berdedikasi tinggi.

5. Faktor produk dalam penelitian ini secara statistik mempunyai pengaruh negatif terhadap pembelian polis juga harus diperhatikan, mungkin perusahaan belum mempunyai produk yang spesifik yang bias membuat konsumen mau tidak mau harus membeli, karena membutuhkan produk tersebut. Mungkin perusahaan juga perlu menciptakan variasi jenis produk baru dan modifikasi produk lama agar polis asuransi PT, Sarana Lindung Upaya tetap dan makin diminati oleh segala lapisan masyarakat. Karena kondisi masyarakat saat ini menuntut tersedianya jenis-jenis asuransi yang memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat.
6. Image perusahaan yang baik harus tetap dipertahankan karena image perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat pembelian, dengan cara meningkatkan promosi agar masyarakat lebih mengenal PT. Sarana Lindung Upaya dan mutu pelayanan yang baik.

6.2. Limitasi.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah keterbatasan survey yang dilakukan oleh peneliti dan responden dari penelitian ini terbatas pada responden yang menjadi tertanggung pada PT. Sarana Lindung Upaya Semarang periode Juni 1999 – Juni 2000. Ada kemungkinan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik jika penelitian dilakukan pada responden yang menjadi tertanggung PT Sarana Liandung Upaya pada cabang-cabang yang lain dan tidak hanya pada periode Juni 1999 – Juni 2000.

Keterbatasan yang lain yaitu hanya variabel harga, variabel image perusahaan, variabel produk, variabel promosi dan variabel mutu pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini. Padahal masih banyak variabel - variabel yang lain yang mempengaruhi pembelian polis.

6.3. Implikasi untuk penelitian yang akan datang.

Untuk penelitian dimasa yang akan datang, dapat diteliti variabel-variabel yang lain yang mempunyai pengaruh pada pembelian polis dan dapat dilakukan penelitian sejenis pada perusahaan asuransi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulcadir, p, Problematika Internal Industri Asuransi Nasional, Usahawan no. 12: 16-21, Lembaga Managemen FE-UI, Jakarta, 1994.
- Amir, Imam Puro, Industri Asuransi (Pertumbuhan Ditengah Persaingan Ketat), Usahawan No. 12 tahun XXIV, Lembaga Managemen, FE-UI, Jakarta, 1991.
- Bloch, Francis; Manceau, Delphine, Persuasive Advertising in Hotelling's Model of Products Diffentiation, International Journal of Industrial Organization, 1999, p:557-574.
- Borenstein, Severin; Nets, Janet, Why Do All Flights Leave At 8 Am?: Competition Depature-time Differentiation In Airline Markets, International Journal of Industrial Organitazion 1999, p: 611-640.
- Budiman, Y, Antisipasi Asuransi Nasional Menyongsong Era GATT Ancaman atau Peluang, Usahawan No. 12:32-36, Lembaga managemen FE-UI, Jakarta, 1994.
- Butaney and Wortzel,1988,"Multiline Insurance Agent Sales Performance Implications For Agent.
- Cavero, Sandra; Cebellada, Salas, Vicente, Price formation in Channels of Distribution with Differentiated Products: Theory and Empirical Evidence, International Journal of Research in Marketing 1998, p: 427-441.
- Direktorat Asuransi, Direktorat Jendral Lembaga Keuangan, Laporan Kegiatan Usaha Perasuransian Di Indonesia, 1995.
- Ehrenberg, Andrew; Barnard, Neil; Scriven, John, Differentiation or Salience, Journal of Advertising Research, 1997, p:7-14.
- Gene A. Morton, FLMI, Life A. Morton, Life and Health Insurance", Life Management Institute Loma USA, 1995.
- Giannias, Dimitrios A, Market Positioning of Differentiated Products, International Journal of the Economics of Business 1999, p: 29-39.
- Hasyim A, "Bidang Usaha Asuransi", Balai Aksara, Jakarta, 1998.

- Heru Sutojo, *Proyeksi Peluang Bisnis Asuransi Dalam Pengembangan Industri Di Indonesia*, 1991. Heru Sutojo, SE,Msc, *Proyeksi Peluang Bisnis Asuransi Dalam Pengembangan Industri Di Indonesia*, 1991.
- Hubert Gotignon, 1984, "The effect of advertising slogan changes on the market values of firms", *Journal of Advertising Research*, Vol 35, No.1, Great Neck, New York, 1998.
- Kotler, P, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*", Eight Edition, Prentice Hall International Inc, 1994.
- Kresna, Yahya, *Asuransi Sepi Akibat Masyarakat Belum Pikirkan Masa Depan*, Berita Buana, 7 April 1997.
- Macmillan, Ian C: McGrath, Rita Gunther, *Discovering New Points of Differentiation*, *Harvard Business Review*, 1997, P: 133-138.
- Nelson, Racialand *Ethics Differences in Risks's Insurance Coverange*, *Journal of Health Scienes, Public Health*, University of California, Berkeley, 1974.
- Nowlis, Stephen M; Simonson, Itamar, *Attribute-task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals*, *Journal of Marketing Research*, 1997, p: 215-231.
- Prawoto, Agus, *Hukum Asuransi dan Ksehatan Perusahaan Asuransi*, Edisi I, BPFE Yogyakarta, 1994.
- Purba, Radiks, *Memahami Asuransi Di Indonesia*, Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1992.
- Robinson "The Cost Structure of Risk Insurance and Relative Profitability Insurancers Using Alternative Distribution Channels", 1988.
- Sekaran, Uma, *Research methods for bussiness : A Skill Building Approach*, Second Edition, Jhon willey and sons Inc, Singapore, 1992.
- Sintong, Silabun dkk, *Asuransi Di Indonesia (Prospek, Harapan dan Tantangan)*, Penerbit Dasamedia, jakarta, 1994.
- Storey, Chris; Easingwood, ChristopherJ, *The Augmented Service Offering A Conceptualization and Study of Its Impact on New Service Succes*, *Journal of product Innovation Management*, 1998, p: 335-351.
- Sutowibowo, Sudibyo, *Antara Premi, Laba dan pasar*, Infobank, November 1992

Von der fehr, Nils-Henrik M; Stevik, Kristin, Persuasive Advertising and Product Differentiation, Southern Economic Journal, 1998, p:113-126.